

# Influencia de los factores que definen el modelo estético corporal en el bienestar de las mujeres jóvenes afectadas o no afectadas por anorexia y bulimia

The influence of factors that define the body image model on the well-being of young women who suffer from anorexia and bulimia and healthy people

## Victoria Carrillo Durán

Profesora Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad.  
Departamento de Información y Comunicación.  
Dirección: Universidad de Extremadura, España, Plaza Ibn Marwan s/n, 06001, Badajoz.  
E-mail: vicduran@unex.es

## Alejandro del Moral Agúndez

Profesor Titular de Comercialización e Investigación de Mercados.  
Departamento de Dirección de Empresas y Sociología.  
Dirección: Universidad de Extremadura, España, Avda de Elvas s/n, 06071, Badajoz.  
E-mail: delmoral@unex.es

Este trabajo es parte de las investigaciones dirigidas y desarrolladas por M Victoria Carrillo en el proyecto de investigación "Influencia de la publicidad en población femenina con Trastornos de la Conducta Alimentaria y población sana, financiado por el Gobierno de Extremadura (España) y antesala del proyecto de I+D. Ministerio de Ciencia e Innovación de España: La publicidad de televisión entre otros factores sociales en los TCA. Estudio en sanas enfermas y expertos. 2007-2011.

## Resumo

Objetivo del estudio: El modelo estético corporal actual viene determinado por diferentes factores personales y socioculturales, siendo necesario profundizar su influencia e identificar las dimensiones en que se agrupan. Metodología: Para eso, se evaluó la actitud de una muestra de 95 mujeres (saludables y enfermas de anorexia y bulimia) frente a la repercusión de su bienestar en determinados factores relacionados con el modelo estético corporal. En segundo lugar, se realizó un análisis factorial de Componentes Principales para determinar las dimensiones en que se agrupan. Resultados y conclusiones: Concluimos, que son tres las dimensiones de influencia extraídas: primera: "la dimensión social y de autoestima", segunda: "la dimensión sociocultural relacionada con los medios de comunicación" y tercera: "la dimensión de influencia del compañero y la aceptación". A pesar de ser mayor la influencia de los factores personales, familia, amigos y compañero, la "dimensión sociocultural mediática" es la que determina una diferencia mayor entre ambos grupos.

**Palabras clave:** Factores Socioculturales; Bienestar; Juventud; Anorexia; Bulimia.

## Abstract

**Objectives:** The body image model is determined by different personal and sociocultural factors, a deeper study is necessary about the influence of these factors on the well being and the study about the identification of dimensions which can bring together those factors. **Methodology:** According to this, a sample of 95 women's (healthy and patients: anorexia and bulimia) opinion is evaluated about the influence of personal and sociocultural factors related to the body image model on well being. Secondly, a Principal Component Analysis is made to determine dimensions which bring together personal and sociocultural factors. **Results and conclusions:** To conclude, there are three dimensions related to the body image model: "the social dimension and self-esteem", "the sociocultural dimension related to media", "the dimension related to the partner and acceptance". Although the biggest influence is caused by personal factors, family, friends and partner, however, the "sociocultural dimension related to media" determines the biggest difference between groups.

**Keywords:** Socio-Cultural Factors; Well Being; Youth; Anorexia; Bulimia.

## Introducción

Este trabajo presenta un estudio sobre como el interés por alcanzar un determinado modelo estético corporal puede afectar al bienestar de las mujeres jóvenes, tanto de aquellas que están sanas como de aquellas que padecen alguna enfermedad relacionada con el modelo estético corporal (como la anorexia y la bulimia).

El modelo estético es una construcción social (Camargos et al., 2009) que varía en cada cultura. Autores como Baile et al. (2003), Cafri et al. (2005) explican que los factores socioculturales influyen en las percepciones del propio cuerpo, pudiendo generar insatisfacción (Rasnake et al., 2005) sobre todo en la cultura occidental (Garner y Garfinkel, 1980; Mazur, 1986; Nagel y Jones, 1992), en Norteamérica y Latinoamérica, -así, por ejemplo, el cuerpo es considerado como un "capital" para la sociedad brasileña (Goldenberg, 2011)- y por supuesto, también en el ámbito europeo.

Dentro del ámbito europeo occidental, este estudio ha sido realizado en España. Teniendo en cuenta este contexto, los objetivos que se plantean son los siguientes:

- Determinar la opinión de la muestra sana y enferma ante los factores que configuran el modelo estético corporal actual en las sociedades occidentales.
- Establecer las dimensiones en las que pueden ser agrupados dichos factores relacionados con el modelo estético corporal y que pueden influir en el bienestar de las mujeres jóvenes.
- Analizar si existen diferencias significativas entre las valoraciones dadas por ambas muestras tanto a las dimensiones subyacentes como a los factores que las componen.

## Revisión teórica: Influencia del modelo estético corporal en el bienestar de los jóvenes

De acuerdo con Meléndez et al. (2009), el análisis del bienestar individual ha girado en torno a dos líneas, el estudio del llamado bienestar psicológico y el del bienestar subjetivo. El bienestar psicológico está relacionado fundamentalmente con tener un

propósito en la vida y conseguir metas valiosas dentro del propio contexto social (Keyes et al., 2002). En cambio, el bienestar subjetivo está más próximo a conceptos como la felicidad personal o la satisfacción vital. En todo caso, según estos autores ambos tipos de bienestar están relacionados.

Es necesario además, aclarar que el bienestar psicológico y el subjetivo no responden exclusivamente a la influencia de factores objetivos y subjetivos, respectivamente. Así, por ejemplo, el bienestar psicológico se puede producir por la concurrencia de factores objetivos (recursos, aptitudes y capacidades) y factores subjetivos, tales como poder plantearse metas más allá de las posibilidades objetivas de alcanzarlas.

En esta línea, el bienestar relacionado con el modelo estético corporal reúne elementos de las dos perspectivas: la subjetiva (más personal) y la psicológico-social (más relacionada con el contexto sociocultural). Este hecho viene a corroborar la importancia que pueden tener en el bienestar de los jóvenes tanto los factores de tipo personal, como los factores socioculturales, ambientales y mediáticos.

Aunque la división en factores de tipo personal y sociocultural puede parecer demasiado rígida, en realidad, esta diferenciación es simplemente operativa, puesto que en todo momento, en esta investigación se trabaja con proposiciones o ítems, que han sido valorados individualmente por el conjunto de la muestra. Además, es frecuente la agrupación de los factores de influencia en diferentes dimensiones en los estudios relacionados con el culto al cuerpo y la insatisfacción corporal, como los de Toro et al. (1994), Stice et al. (1996) o Cusumano y Thompson (2000).

En relación a los factores que afectan al bienestar, Salazar (2008) incide en que se deben investigar los fenómenos que influyen en el culto al cuerpo de los jóvenes, que puede desencadenar en una insatisfacción corporal desmedida, que les lleve a buscar un patrón físico ultra-delgado e incluso a contraer graves enfermedades relacionadas con el culto al cuerpo.

En esta línea, Alegret et al. (2005) definen el concepto de culto al cuerpo, como aquella situación en la cual la preocupación del individuo por su imagen externa es tan prioritaria, que le lleva a

tomar decisiones y mantener conductas de riesgo con el objetivo de lograr resultados más allá de lo que podría ser considerado natural. Según esto, parece clara la vinculación del culto al cuerpo con la imagen corporal. Para Raich (2000) la imagen corporal es un concepto complejo que incluye tanto la percepción que tenemos del cuerpo, como del movimiento y límites de éste, la experiencia subjetiva de actitudes, valoraciones que hacemos y el modo de comportarnos que experimentamos al entrar en contacto con nuestro entorno.

## Definición de los factores relacionados con el modelo estético corporal

Para definir los factores relacionados con el modelo estético que afectan al bienestar partimos del estudio de Toro et al. (1994), quienes crearon la escala llamada CIMEC (Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal) para diagnosticar la influencia del modelo estético corporal en pacientes de anorexia y bulimia. Por otra parte, hemos tomado también como referencia el estudio de Carrillo Durán (2004), que investiga la valoración que dos muestras de mujeres jóvenes (enfermas de anorexia y bulimia y mujeres sanas) realizan sobre determinados factores y su grado de influencia en su bienestar personal.

El CIMEC es uno de los instrumentos más utilizados para evaluar el impacto de determinados factores relacionados con el culto al cuerpo en la predisposición de los jóvenes a padecer anorexia y bulimia. Se considera un punto de partida adecuado para determinar las dimensiones relacionadas con el modelo estético corporal; si bien, como iremos viendo, pensamos que en esta escala existen ausencias e imprecisiones que merecen ser tenidas en cuenta.

Los ítems del CIMEC se agrupan, según resultados del análisis factorial exploratorio, en cinco áreas de influencia. La primera es la denominada “Preocupación por la imagen corporal” y hace referencia a la ansiedad que experimenta la persona cuando se enfrenta a situaciones en las que se puede cuestionar su propio cuerpo o puede sentir envidia de modelos sociales de delgadez o tendencia a las

dietas. En este factor se incluye el único ítem del CIMEC que hace referencia directa a la influencia de las modelos, de moda o publicitarias (“¿Envidias la delgadez de las modelos que aparecen en los desfiles de modas o en los anuncios de prendas de vestir?”).

Por otra parte, el único ítem relativo al papel de la familia (“¿Hablas con las personas de tu familia acerca de actividades o productos adelgazantes?”) se incluye igualmente en esta dimensión, aunque no se refiere a la influencia de la familia en la transmisión del modelo estético corporal, como sería deseable, sino más bien a una acción concreta (hablar del adelgazamiento) que no es específica de la familia, ya que este tipo de conversaciones se puede tener con cualquier persona. Por tanto, parece quedar fuera de esta escala la medida del efecto de la familia (Oliva, 2006) en parte, por considerarse que existen diferentes escalas de medida para controlar esta influencia. Por ejemplo, la “Perceived Sociocultural Pressure Scale” (Stice et al., 1996) dirigida al estudio de la presión ejercida por familiares, amigos, compañeros, pareja y medios en la insatisfacción corporal. Así, Stice (1998) afirma que la influencia de la familia y los amigos correlacionaba con síntomas que muestran la insatisfacción con el cuerpo.

Otra de las áreas el CIMEC es la denominada “Influencia de la publicidad”, formada por ítems que reflejan el interés despertado por los anuncios de productos adelgazantes. Este factor mezcla los ítems relativos exclusivamente a la publicidad con los relativos a la influencia de la información sobre dietas y belleza. Consideramos que información y publicidad son cosas diferentes, por lo que resulta erróneo desde el punto de vista de la teoría de la comunicación, denominar a este factor “Influencia de la publicidad”, ya que incluye referencias directas a la información.

Aunque es cierto que los mensajes recibidos son interiorizados, de modo que se pierde la referencia de su procedencia (es posible pensar que los mensajes de los anuncios, las imágenes de las modelos de pasarela, las noticias de revistas... al final, contribuyen a crear un imaginario social relacionado con la imagen corporal), es importante identificar la fuente del mensaje, ya que no nos exponemos del mismo modo a los anuncios publicitarios que a la lectura de un artículo de una revista (Lacher y Ro-

tfeld, 1994; Reijmersdal et al., 2005; Walton, 2010). Así, el filtro que ponemos ante los mensajes que identificamos como persuasivos es, probablemente, mayor que el que ponemos ante mensajes que consideramos más informativos que persuasivos.

Además, estudios como los de Rodríguez (2008) y Díaz-Soloaga et al. (2009) explican como la influencia de la información de revistas, en particular, es una causa de gran importancia en enfermedades tales como la anorexia y la bulimia. En esta misma línea, Levine et al. (1994) establecieron dos factores socioculturales que correlacionaban fuertemente con el deseo de adelgazar: los comentarios y críticas de los familiares y amigos sobre el peso o la forma corporal y la lectura de revistas sobre adelgazamiento (más de acuerdo con los factores mediáticos). De ahí que consideremos necesario diferenciar los mensajes según su procedencia, cuando se estudian los factores que pueden influir en la insatisfacción con el propio cuerpo.

La tercera área, “Influencia de los mensajes verbales” se compone de ítems que también hacen referencia a la información relacionada con el culto al cuerpo. La cuarta área, denominada “Influencia de los modelos sociales”, agrupa los ítems que reflejan el interés que despierta el cuerpo de actrices y modelos de publicidad, aspecto también contenido en la primera área.

Por último, el área “Influencia de situaciones sociales” está integrado por aquellos ítems que hacen referencia a la presión social subjetiva experimentada en situaciones que implican comer y la aceptación social atribuida a la delgadez. Esta dimensión refleja también los ítems relativos al papel de los amigos, pero no incorpora la influencia de la pareja en la necesidad de asumir el propio cuerpo, que como veremos es de gran importancia.

En resumen, se observa que estas áreas de influencia tienen que ver tanto con el contexto personal del individuo, como con el contexto sociocultural, donde aparecen elementos más directamente relacionados con los jóvenes (influencia de los mensajes verbales y comentarios de amigos, por ejemplo), así como elementos más vinculados a la influencia de los medios, la publicidad y las imágenes de culto al cuerpo.

En esta línea, el trabajo de Carrillo Durán (2004) hace una selección de ítems para el estudio de la

actitud de jóvenes enfermas de anorexia y bulimia y jóvenes sanas, ante diversos factores relacionados con el modelo estético corporal, que pueden influir en mayor o menor medida en su bienestar. En el citado estudio, los ítems hacen referencia a las diferentes áreas de influencia que pueden afectar al bienestar de la muestra, procurando corregir algunas imprecisiones del CIMEC (ver tabla 1) pero no extrae dimensiones o áreas en las que agrupar los ítems. Nuestra investigación sí analiza las dimensiones en las que pueden ser agrupados y, por tanto, resumirse los factores relacionados con el culto al cuerpo, que pueden afectar al bienestar de los jóvenes.

## Explicación de los ítems seleccionados

Como se aprecia en la quadro 1, algunos ítems se vinculan con los factores personales influyentes en el bienestar de los jóvenes porque se relacionan con la autoestima, la sensación de estar bien consigo mismo (Parra, 2005) y de mantener el control sobre el propio cuerpo. Castro y Díaz (2002) exponen que sobre todo a partir de los años 80 los investigadores han empezado a dar importancia en sus estudios a las variables de tipo personal influyentes en el bienestar, destacándose dentro de la preocupación por la imagen corporal, el papel de la autoestima o confianza en uno mismo, la obsesión por partes del propio cuerpo, y el deseo de poder mantener una dieta adecuada sin riesgo de engordar, lo que se refleja en los ítems de la tabla 1.

Con respecto a la importancia de los factores socioculturales, Baile et al. (2003) y Cafri et al. (2005) sostienen que son muy influyentes en la percepción corporal, siendo elementos poco motivadores de bienestar y satisfacción con el propio cuerpo dentro de la cultura occidental (Garner y Garfinkel, 1980; Fallon, 1990; Nagel, 1992).

Dentro de los factores socioculturales, parece estar clara la influencia de la familia en el bienestar (Oliva, 2006; Parra, 2005). Por su parte, Wertheim et al. (2004) ratifican la importancia de los que comparten nuestro contexto, en la transmisión de un patrón de perfección, sin diferenciar claramente la influencia de la familia y los amigos de la influencia de la pareja.

Por otra parte, Rodríguez (2008) indica que la satisfacción de los jóvenes va a depender del apoyo que reciban de su entorno, englobándose en este contexto a los amigos (Moyano y Ramos, 2007). La influencia de los amigos en la satisfacción con el cuerpo se basa en la Teoría de la Comparación Social (Heinberg y Thompson, 1992). Lo más peligroso no es la comparación, sino la frecuencia y el sujeto con el que los jóvenes se comparan (Rodríguez, 2008). Para que se genere insatisfacción corporal, el modelo de comparación debe ser más atractivo que uno mismo (Tantleff-Dunn et al., 2005).

En una línea similar, pero fuera del grupo de amigos, podemos destacar el papel de la pareja, cuya influencia en el desarrollo de anorexia y bulimia parece probada. Las investigaciones llevadas a cabo por Raboch (1991) confirman diferencias considerables en la evolución positiva de enfermas de anorexia con una satisfactoria relación de pareja frente a las que no la tenían. Según Fox et al. (2005) los comentarios negativos de los novios y las comparaciones sobre el cuerpo de la mujer son factores que pueden influir en el inicio de la enfermedad y en su evolución. Así, Tozzi et al. (2003) contemplan entre los factores de recuperación más importantes en la anorexia y bulimia, además de la terapia y maduración de la paciente, el apoyo de la pareja.

En la misma línea, diversos estudios desarrollados con jóvenes no afectadas de anorexia y bulimia concluyen igualmente que el papel de la pareja es determinante en la satisfacción con el propio cuerpo (Gondoli et al., 2011; Paxton et al., 2005; Lin y Kulik, 2002; Forbes et al., 2006), debiendo establecer mecanismos de detección de esta influencia en la adolescencia y primera juventud, donde la familia tiene cada vez menos influencia incluso que los amigos.

El contexto de los factores socioculturales que influyen en el bienestar abarca también a las influencias de tipo mediático, tales como la información, las imágenes de moda y la publicidad (Cattarin et al., 2000). Autores como Myers y Biocca (1992), Botta (1999), Harrison (2000) y Park (2005) señalan que la presión mediática es un factor sociocultural que ejerce gran influencia en el bienestar -incluido el bienestar con el propio cuerpo-, y en la creación de la auto identidad de los jóvenes (Santos y Silva, 2008). En esta línea, se puede decir que existen posturas en

**Tabla 1 - Items relacionados con el modelo estético que influyen en el bienestar**

Factores relacionados con el modelo estético corporal		Resumen. Items (Carrillo Durán, 2004)	Dimensiones del CIMEC relacionadas
<b>Personales</b>		"La confianza en mí misma"	"Preocupación por la imagen corporal"
		"La obsesión con algunas partes de mi cuerpo"	
		"Mantener un peso estable comiendo normal"	
<b>Socio-culturales</b>	<b>Familia</b>	"La familia"	La familia no aparece claramente en ninguna dimensión del CIMEC.
	<b>Amigos</b>	"Los amigos"	"Influencia de las relaciones sociales" "Influencia de los mensajes verbales"
	<b>Pareja</b>	"Tener una pareja a la que le guste como soy"	La pareja no aparece en ninguna dimensión del CIMEC.
	<b>Información de culto al cuerpo</b>	"La información sobre dietas y belleza"	"Influencia de la publicidad" "Influencia de los mensajes verbales"
	<b>Moda</b>	"Las modelos de pasarela como canon de belleza"	"Preocupación por la imagen corporal"
	<b>Publicidad. Imágenes</b>	"Las modelos de los anuncios de publicidad como canon de belleza"	"Preocupación por la imagen corporal" "Influencia de los modelos estéticos corporales"
	<b>Publicidad. Productos de culto al cuerpo</b>		"Los anuncios de productos de belleza"
		"Los anuncios de productos light"	"Influencia de la publicidad"

Fuente: elaboración propia

contra de los medios y otras que relativizan su poder.

Con respecto a las posturas en contra, el culto al cuerpo aparece ligado a la proliferación de la cultura audiovisual, que no ha dejado de desencadenar la alarma frente a la influencia de los medios como transmisores de valores que influyen en la imagen corporal de la juventud (Rasnake et al., 2005; Livingstone y Helsper, 2006), en sus hábitos de alimentación, así como en la concepción del cuerpo y la belleza en una frágil relación con la salud (Teo, 2010).

Los medios de comunicación parecen ser un factor influyente en los valores estéticos adoptados por la sociedad (Harrison y Cantor, 1997) y en el canon de belleza aceptado. Autores como Botta (1999) señalan que los jóvenes son más vulnerables a los mensajes de los medios que promueven o muestran la delgadez como un ideal, ya que a su edad están aún buscando información que les ayude a formar su propia identidad. Además, la mayoría de jóvenes no realiza la mínima visión crítica de lo que ve y cuando lo hacen el efecto es contrario al esperado.

Para muchos, cuestionar la perfección del cuerpo de los personajes de los medios no es un factor de protección, todo lo contrario, puede recordarles que deben vivir de acuerdo a este ideal de delgadez.

Aunque autores como Valkenburg y Cantor (2001) demuestran que la alfabetización mediática mitiga el efecto de la publicidad, Botta (2000) señala que los espectadores más experimentados se ven más afectados que los más noveles, siendo el esfuerzo mental una variable más importante que la cantidad de tiempo de exposición. En base a este planteamiento parece adecuado abundar en la investigación con jóvenes, los cuales parecen ser más influenciados, en el corto plazo, que los niños y adolescentes.

Como ya explicamos más arriba, a veces resulta difícil separar la influencia de los modelos de los desfiles de moda emitidos en gran parte por televisión de la influencia de los anuncios de publicidad donde también aparecen modelos. No obstante, se puede establecer, que dentro de las influencias relacionadas con el contexto de los medios, no es lo mismo

el papel de las imágenes que muestran cánones de belleza y moda, transmitidos en televisión, prensa... y considerados influyentes por el riesgo que sufren los jóvenes al querer imitarlos, como el papel de la información específica emitida y relacionada con el culto al cuerpo; de modo que este tipo de presión informativa resulta más perjudicial que la propia transmisión de imágenes de culto al cuerpo a través de la moda o la publicidad, debido a que la persona busca conscientemente esta información (Harrison y Cantor, 1997) y presenta una barrera psicológica menor ante el contenido de estos mensajes que ante los que identifica como claramente persuasivos (Walton, 2010).

Por otra parte, sobre la influencia de la publicidad, debemos destacar su doble faceta de relación con el modelo estético corporal. Por una parte, el papel de las imágenes que aparecen en los anuncios, y particularmente, el papel de la modelo de publicidad, y por otra parte, el papel de los productos de culto al cuerpo que son anunciados.

En relación a las imágenes publicitarias, muchas de las representaciones que se consideran cercanas al ideal de delgadez están vinculadas a la publicidad (Frith et al., 2005), de modo que, según Cattarin et al. (2000) las mujeres, animadas a compararse con estas modelos, terminan sintiéndose insatisfechas. En este punto, parece encajarse dentro del mismo patrón de influencia a las modelos de moda y a las de publicidad, siendo percibidas las primeras como más delgadas que las modelos de los anuncios (Carrillo Durán, 2004).

En realidad, parece posible que la exposición a imágenes delgadas genere incluso riesgo de padecer anorexia o bulimia (Jiménez y Silva, 2010), ya que, según Posavac et al. (2001), las mujeres comparan por rutina sus cuerpos con las de los medios y esta conducta les crea insatisfacción. Además, Rodgers y Chabrol (2009) advierten de que el efecto de las imágenes de culto al cuerpo es aún mayor cuando ya existe un trastorno relacionado con el modelo estético corporal, abundando en la necesidad de presentar imágenes no excesivamente delgadas para no agravar la enfermedad.

Por otra parte, resulta fundamental destacar que no todas las mujeres se verán afectadas en el mismo grado, ya que hay mujeres que ponen su objetivo en

la delgadez ideal, tales como las enfermas de anorexia y bulimia, y que encuentran un refuerzo en esas imágenes (Tiggemann y McGill, 2004; Bessenoff, 2006) mientras que otras no. Aunque todos tendemos a establecer un filtro mayor ante la influencia de mensajes que ya detectamos como persuasivos (como los de los anuncios de publicidad) y otro mucho menor ante los mensajes que consideramos informativos, en realidad, esta tendencia puede verse alterada por la condición del sujeto. La persona que está en una situación de especial sensibilidad ante los estímulos relacionados con la imagen corporal puede hacer que el filtro establecido sea diferente. Así, se puede decir que el efecto de los mensajes transmitidos por los medios, sobre la propia imagen corporal, depende de la percepción y necesidades que los jóvenes presenten y, por tanto, de cómo procesan la información recibida y la vuelcan sobre su autoimagen corporal (Faber et al., 1979). De ahí que consideremos oportuno el estudio de la influencia de una serie de factores relacionados con mensajes de distinta procedencia, comparando los resultados de una muestra de población no afectada de un trastorno de la imagen corporal y una muestra de control que sí está afectada.

La posible influencia de la publicidad en el modelo estético corporal, no solo por las imágenes que presenta, sino también por el tipo de productos que anuncia, nos hace empezar definiendo “publicidad de culto al cuerpo” como la comunicación de productos/servicios, a través de mensajes o de la presencia de imágenes relacionadas con la tendencia, motivación, deseo o necesidad del sujeto de bajar de peso o mejorar su aspecto externo. Dentro de la categoría de productos/servicios de culto al cuerpo, a la que nos referimos, se pueden diferenciar los de belleza y los de adelgazamiento. Lo primeros están referidos, en general, a la mejora del aspecto externo del sujeto y los segundos tienen como objetivo bajar de peso.

Como hemos dicho más arriba, existen también argumentos y posturas que relativizan el poder de los medios para generar insatisfacción o bienestar con la imagen corporal. Así, Bellemare et al. (1994) afirman que los jóvenes en contacto con el medio televisivo se convierten en telespectadores informados y juiciosos, Merlo (2005) señala que los jóvenes son expertos en medios y conocen exhaustivamente los

contenidos y las formas de los programas. Cebrián (2001), por su parte, considera que el joven es capaz de comprender los sistemas de mediación, pudiendo hacer una lectura crítica de los mensajes. No obstante, aunque las investigaciones demuestran que los consumidores juveniles disponen de suficiente juicio crítico como para comprender el grado de verdad (Vera, 2005), “ello no garantiza en absoluto que vayan a dejar de disfrutar viendo anuncios o contenidos superfluos” (Buckingham, 2002, p. 171).

Un trabajo de Anschutz et al. (2009) presenta resultados interesantes en el sentido que venimos comentando. Un grupo de sujetos fue expuesto a una emisión publicitaria con imágenes delgadas, no delgadas y neutrales. Durante la misma, los participantes podían comer snacks y otros alimentos. Se demostró que los sujetos de la muestra comieron más después de percibir imágenes delgadas, y no al contrario, concluyéndose que la presencia de imágenes delgadas no necesariamente aumentó los niveles de ansiedad ante la comida.

## Hipótesis

De acuerdo con la literatura referida establecemos las siguientes hipótesis. En primer lugar y teniendo presentes todos los factores que el modelo estético corporal considera susceptibles de influir en el bienestar de las jóvenes, enunciamos la H1:

H1: Los factores socioculturales ejercen mayor influencia que los de tipo personal en el bienestar de las jóvenes de toda la muestra.

En segundo lugar, y en consonancia con los resultados de estudios anteriores la H2 establece lo siguiente:

H2: La influencia de las dimensiones relacionadas con el culto al cuerpo que influyen en el bienestar es diferente para la muestra de chicas sanas frente a la muestra de control, jóvenes afectadas de anorexia y bulimia.

## Material y métodos

Para estudiar la relación entre el modelo estético corporal y el bienestar de las mujeres jóvenes se pidió a una muestra de jóvenes su opinión en torno al conjunto de aspectos descritos a lo largo de este tra-

bajo que se consideran que pueden influir en mayor o menor grado en su bienestar (Tabla 1). Recordemos que con este estudio se pretende determinar qué aspectos parecen ser más determinantes del bienestar, en qué dimensiones o factores subyacentes pueden ser agrupados dichos aspectos, y si existen o no diferencias significativas de actitud entre los dos grupos de mujeres participantes (sanas y enfermas).

Para la recogida de la información se utilizó un cuestionario cerrado en el que se pedía a las jóvenes la valoración de los ítems seleccionados. Se utilizó una escala tipo Likert de cinco puntos, de extremos «no me influye nada» (valorada con un 1) y «me influye mucho» (valorada con un 5) y con una posición neutral (valorada con un 3).

Tras la recogida de los datos, se realizó, en primer lugar, un análisis exploratorio con el objetivo de identificar los aspectos más y menos influyentes y comparar las valoraciones del conjunto de ítems de ambas muestras. En segundo lugar, y también con carácter exploratorio, se aplicó al conjunto de datos un Análisis factorial de Componentes Principales (ACP) con el objetivo de reducir y agrupar los ítems de la escala aplicada y de este modo poder determinar la estructura factorial (dimensiones subyacentes) del fenómeno estudiado. En la composición final de la muestra, el número de jóvenes participantes en el estudio ha ascendido a 95 mujeres, divididas en dos subgrupos, jóvenes normales, 61 en total, y enfermas de anorexia y bulimia, 34. El grupo de mujeres afectadas por trastornos de la alimentación se estableció desde el inicio como muestra de control, al igual que se ha realizado en estudios similares, como el de Botta (2000), en el que se investigó a 145 mujeres blancas y 33 mujeres negras que actuaron como grupo de control a la hora de manifestar desacuerdo con su cuerpo.

Igualmente, recordemos que son frecuentes las investigaciones publicadas en revistas científicas que utilizan muestras en torno a los 30 registros. Por ejemplo, Alba y Chattopadhyay (1986) (n=205, en 12 grupos de tamaño entre 14 y 20 individuos); Lynch et al. (1988) (n=211, en grupos de entre 48 y 59); Nedungadi (1990) (n=160, en grupos de 40 y 20), Kent y Allen, (1994); Keller et al. (1998) (n=105, en 4 grupos de 18, y un grupo de 33 (control)); Hastak y Mitra (1996); Singh y Rothchild (1983) (n=108,



repartidos en 8 grupos); Singh et al. (1988) (n=64; en grupos de 32).

La muestra de control, afectada de trastornos de la imagen corporal, fue diagnosticada y tratada en la Unidad de Trastornos de la Conducta Alimentaria, dependiente del Hospital Infanta Cristina, situado en la ciudad de Badajoz, España. La investigación de la muestra enferma fue realizada bajo el permiso y la supervisión del jefe de la Unidad de Trastornos de la Conducta Alimentaria, que a su vez era miembro del equipo participante en el proyecto de investigación, y que fue el que facilitó el acceso a la muestra de jóvenes enfermas de anorexia y bulimia, que estaban siendo tratadas de forma ambulatoria en dicha unidad.

Las jóvenes pacientes fueron citadas para la participación en el estudio, habiendo sido contactadas individualmente e informadas previamente a la realización de la investigación, manifestando su consentimiento verbal y no estando sometidas a la

obligación de participar, si no lo deseaban.

La edad de las participantes oscila entre los 15 y los 38 años; si bien, la mayoría (el 86.3%) se sitúa en el tramo de 16 a 22 años, con una edad media de 19.65 años (desviación típica: 3.54), no existiendo diferencias significativas en la edad media de ambos grupos (experimental y de control), si bien, la dispersión es mayor en el grupo de enfermas dadas las condiciones individuales de cada paciente y la fase del tratamiento en el que se encontraban.

## Resultados y discusión

En primer lugar, se presentan los resultados de influencia media de cada uno de los ítems valorados, tanto para el total de la muestra como para cada subgrupo (tabla 2). Hemos ordenado los factores de mayor a menor influencia para el grupo de enfermas, con el fin de poder comparar más fácilmente con las sanas.

**Tabla 2 - Factores de influencia en sanas y enfermas**

Factores	Valoración media		
	Enfermas	Sanas	Total
Tener una pareja a la que le guste como soy	4.42	4.40	4.41
La obsesión con algunas partes de mi cuerpo	4.38	3.18	3.61
La confianza en mí misma	4.09	4.46	4.33
Mantener un peso estable comiendo normal	4.03	3.43	3.65
La familia	3.97	4.38	4.24
La información sobre dietas y belleza	3.94	3.02	3.35
Los amigos	3.79	4.35	4.15
Los modelos de los anuncios de publicidad	3.48	2.00	2.52
Las modelos de pasarela	3.38	1.95	2.46
Los anuncios de productos de belleza	3.26	2.97	3.08
Los anuncios de productos <i>light</i>	3.00	2.20	2.48

Se observa que tener una pareja que las acepte tal y como son (factor que no está presente en el CIMEC) y la confianza en sí mismas son dos aspectos de gran importancia para ambos subgrupos. Otros dos factores, de tipo personal, son también considerados como muy relevantes en la sensación de bienestar de las enfermas: “la obsesión con su cuerpo” y “el poder mantener un peso estable”. En cambio, estos factores son menos influyentes en el bienestar de las sanas,

que dan más importancia a la familia y a los amigos.

Por otra parte, los factores relacionados con el modelo estético corporal menos influyentes en el bienestar de toda la muestra son los anuncios de productos *light* y de belleza, así como las modelos de pasarela y de publicidad. Como ya hemos dicho, aunque a veces resulte difícil separar estas influencias en la realidad, el hecho de haber valorado cada uno de estos factores por separado y de que los resultados

de la influencia particular de cada uno de ellos vaya en la misma dirección, confirma que todo el conjunto de influencias mediáticas afecta en menor medida que otros factores.

A continuación nos centramos en las diferencias de influencia media de los distintos ítems para los dos subgrupos investigados (tabla 3).

**Tabla 3 - Factores de influencia: diferencias entre grupos**

Factores	Valoración media		
	Diferencia	Enfermas	Sanas
Los modelos de los anuncios de publicidad	1.48	3.48	2.00
Las modelos de pasarela	1.43	3.38	1.95
La obsesión con algunas partes de mi cuerpo	1.20	4.38	3.18
La información sobre dietas y belleza	0.92	3.94	3.02
Los anuncios de productos <i>light</i>	0.80	3.00	2.20
Mantener un peso estable comiendo normal	0.60	4.03	3.43
Los anuncios de productos de belleza	0.29	3.26	2.97
Tener una pareja a la que le guste como soy	0.02	4.42	4.40
La confianza en mí misma	-0.37	4.09	4.46
La familia	-0.41	3.97	4.38
Los amigos	-0.56	3.79	4.35

Diferencias con signos positivos implican que la influencia del factor es mayor en las enfermas; diferencias con signos negativos que es mayor en las sanas.

Los factores se han ordenado de mayor a menor diferencia. Las diferencias positivas indican que el ítem es más influyente en las enfermas y las diferencias negativas, que el ítem considerado es más influyente para las sanas. El análisis desvela que siete de los once aspectos estudiados (con valor positivo en la tabla 3) influyen significativamente más en las enfermas. El test ANOVA, elaborado para medir si las diferencias entre la muestra experimental y la de control son estadísticamente significativas, confirma que los ítems que parecen influir más en las enfermas son: la presencia de modelos en los medios, tanto publicitarios ( $p=0.000$ ) como de pasarela ( $p=0.000$ ), la obsesión por ciertas partes de su cuerpo ( $p=0.000$ ), la información sobre dietas y belleza ( $p=0.000$ ), los anuncios tanto de productos *light* ( $p=0.002$ ) como de belleza ( $p=0.001$ ) y el poder mantener un peso estable comiendo normal ( $p=0.025$ ).

En el lado contrario, las sanas parecen dar más importancia que las enfermas a los amigos ( $p=0.022$ ) y a la familia ( $p=0.000$ ). La confianza en uno mismo ( $p=0.088$ ) es otro factor al que las sanas conceden más importancia. En lo que sí parecen estar de acuerdo todas es en la importancia de tener una pareja que las acepte como son ( $p=0.914$ ).

Como ya adelantamos, para completar el estudio, se realizó un Análisis factorial de Componentes Principales (ACP) sobre el conjunto de ítems relacionados con el modelo estético corporal, con el fin de sintetizarlos en unas pocas dimensiones subyacentes. Los estadísticos de KMO (0,827) y Barlett ( $p=0,000$ ) calculados sobre los datos iniciales confirman la idoneidad del análisis.

El análisis factorial extrajo tres dimensiones que explicaban el 66,8% de la varianza inicial del fenómeno estudiado. La tabla 4 muestra las tres dimensiones extraídas.

**Tabla 4 - Dimensiones de influencia**

Factores	Componente		
	1	2	3
Los modelos de los anuncios de publicidad	0.890		
Las modelos de pasarela	0.885		
Los anuncios de productos de belleza	0.821		
Los anuncios de productos <i>light</i>	0.750		
La información sobre dietas y belleza	0.729		0.307
La obsesión con algunas partes de mi cuerpo	0.652		0.376
La familia		0.841	
La confianza en mí misma		0.726	
Los amigos		0.684	
Mantener un peso estable comiendo normal	0.338		0.796
Tener una pareja a la que le guste como soy		0.406	0.709

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de Rotación: varimax.

La primera dimensión explica el 35,5% de la varianza total y agrupa un conjunto amplio de elementos vinculados a las influencias socioculturales relacionadas con los medios de comunicación y la moda, tanto las referidas a los modelos, ya sean de pasarela o publicitarios, como a la publicidad de productos vinculados con el culto al cuerpo (anuncios de productos de belleza y *light*) y con la información en general sobre dietas y belleza. Además, la obsesión con la imagen corporal ayuda a definir el significado de esta dimensión, lo que parece lógico puesto que los factores relacionados con la comunicación y la moda tienen influencia en la definición de la propia identidad física.

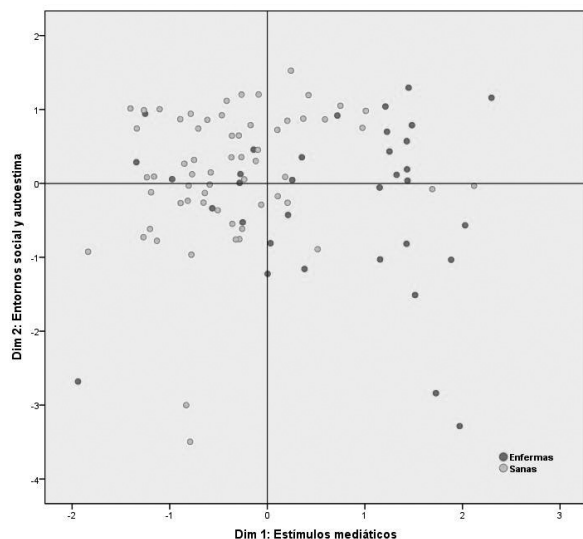
La segunda dimensión (que explica el 17,8% de la varianza) agrupa tres factores relativos a las relaciones sociales, familiares y de amistad, a los que se une algún factor de tipo personal, relativo a la autoestima (la confianza en sí mismo), probablemente por la influencia de los amigos y familia en el fortalecimiento de la autoestima.

El tercer y último factor, que explica el 13,5% de la varianza original, se correlaciona claramente con las relaciones sociales de pareja y el mantenimiento del peso corporal. Este resultado indica que quienes dan una gran importancia al hecho de ser aceptados por la pareja, también dan importancia a la capacidad para mantener el peso y cuidar su aspecto, como

también afirmaron Gondoli et al. (2011) y Paxton et al. (2005), entre otros.

Para completar el estudio hemos representado en forma de diagrama de dispersión (figuras 1 y 2), la totalidad de jóvenes participantes en el estudio, según los valores que toman para las tres dimensiones identificadas por el análisis factorial, y diferenciadas según el subgrupo al que pertenezcan, enfermas o sanas.

**Figura 1 - Influencia en el bienestar de jóvenes. Dimensiones 1 y 2**



Se cruzan en primer lugar la dimensión 1, que refleja los elementos del modelo estético corporal relativos a las influencias socioculturales mediáticas, y la dimensión 2, que mide la importancia dada al entorno sociocultural de familia y amigos y a la autoestima (figura 1). De los cuatro cuadrantes que origina el cruce de las dos dimensiones, el inferior izquierdo es en el que se sitúan las jóvenes que consideran que les influyen poco ambas dimensiones en su bienestar, siendo fundamentalmente chicas sanas.

El cuadrante superior derecho, refleja la situación opuesta. En este cuadrante se sitúan las jóvenes para las que las dos dimensiones son muy importantes, siendo fundamentalmente jóvenes enfermas.

Los otros dos cuadrantes muestran situaciones intermedias. En el cuadrante superior izquierdo se sitúan las jóvenes a las que les afectan poco los fac-

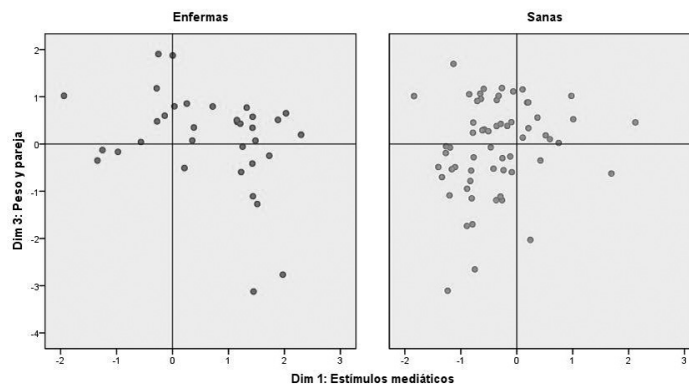
tores mediáticos, pero mucho su entorno social, familiar y de amigos, fundamentalmente chicas sanas.

En cambio, en el cuadrante inferior derecho se sitúan las chicas más afectadas por el entorno mediático que por el entorno social más cercano, fundamentalmente chicas enfermas.

En general, se aprecia mayor presencia de jóvenes enfermas hacia la zona derecha del plano (preocupación por los estímulos relacionados con el aspecto físico y la transmisión del modelo estético corporal) y de sanas hacia la parte superior izquierda (preocupación por el contexto familiar y de amigos).

La figura 2 muestra el diagrama de dispersión que se obtiene al cruzar las dimensiones primera (referida a las influencias socioculturales mediáticas) y tercera (referida a la importancia dada a la pareja y al control del peso para conseguir la aceptación) diferenciando entre sanas y enfermas.

**Figura 2 - Influencia en el bienestar de jóvenes. Dimensiones 1 y 3**



Se aprecia que la mayoría de las jóvenes enfermas se sitúan en la parte superior y, por tanto, dicen estar muy condicionadas en su bienestar por el control del peso y la opinión de la pareja. Este resultado no es tan claro para el grupo de sanas, donde se aprecia que una parte importante, aproximadamente la mitad, se sitúa hacia la zona inferior, no dejando influenciarse tanto por las opiniones de sus parejas y el control del peso. La pareja, aunque se puede considerar un factor influyente en la satisfacción corporal de toda la muestra, propio de la juventud, se manifiesta como un elemento mucho más determinante para la muestra de jóvenes ya afectadas de

un trastorno de la imagen corporal (Raboch, 1991; Fox et al., 2005; Tozzi et al., 2003).

## Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la opinión de la muestra de jóvenes entrevistadas, la primera de las hipótesis planteadas no se corrobora totalmente. En general, sin perder de vista la influencia particular de cada ítem y de las dimensiones extraídas por el análisis factorial, podemos decir que son los factores pertenecientes al entorno más cercano de las jóvenes participantes los que

realmente influyen en su bienestar, dejando aparte las influencias más relacionadas con los medios de comunicación.

Los factores más influyentes para la población sana entrevistada son la familia, los amigos, la pareja y la confianza en sí mismas. En cambio, para las enfermas participantes en el estudio, tener una pareja que las acepten, y un conjunto de factores tales como la obsesión por alguna parte de su cuerpo, la confianza en sí misma y poder mantener un peso estable, son los más importantes, por delante de consideraciones como la familia o los amigos.

Por tanto, el papel de la pareja se ha revelado como un aspecto fundamental en el bienestar para toda la muestra, debido probablemente a la importancia que está ganando este factor en la creación de la propia identidad corporal según hemos argumentado más arriba y en la elección de la forma de vivir la propia vida, cada vez menos dependiente de las instituciones tradicionales tales como la familia. Así, según Ortega y Mínguez (2003, p. 39) “Los cambios producidos han significado el paso de la familia como institución a la familia fundada en la interacción personal”. De todas formas, según los autores, no sólo la familia sino todo el conjunto de instituciones u organizaciones sociales se ven implicadas necesariamente en el cambio producido en la forma de socializarse.

Por otra parte, cuando buscamos la existencia de posibles diferencias significativas entre ambos subgrupos para el conjunto de ítems estudiados es cuando observamos que las influencias socioculturales mediáticas se acentúan para el grupo de las enfermas participantes.

De acuerdo con la segunda hipótesis, para las mujeres enfermas de anorexia y bulimia que han participado en este estudio, la dimensión que recoge el mayor número de factores socioculturales mediáticos, mezclados con aquellos relativos a la aceptación de la propia imagen corporal, resulta ser más importante que la dimensión relacionada con la familia y los amigos.

Se excluye de este contexto a la pareja, que se erige en una tercera dimensión de influencia en el bienestar, lo que parece impactar más también en las chicas que padecen un trastorno de la imagen corporal.

Por tanto, podemos decir que los factores relacionados con el contexto de los medios ayudan a definir la ausencia de bienestar en las jóvenes ya afectadas de algún trastorno relacionado con el modelo estético corporal, pero no parecen mostrarse capaces de influir directamente en la muestra sana entrevistada. Además, debemos añadir que esta dimensión de factores socioculturales mediáticos no se explica sin la ayuda de ítems referidos a la autoestima, la aceptación del cuerpo y el control del peso, factores claramente relacionados con el contexto personal de la muestra.

En resumen, el estudio mostró que para las jóvenes sanas entrevistadas, factores como la familia, los amigos y también la pareja son más influyentes en su bienestar que los factores relacionados con los medios.

Por otra parte, para las mujeres enfermas entrevistadas, especialmente sensibles al modelo estético corporal, los factores socioculturales relacionados con la influencia de los medios, combinados con la influencia de la pareja, como ya hemos explicado, y con algunos aspectos personales que les hacen sentirse mal consigo mismas, refuerzan su actitud hacia la enfermedad.

## Referencias

ALBA, J. W.; CHATTOPADHYAY, A. Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 23, n. 4, p. 363-369, 1986.

ALEGRET, J. et al. *Adolescentes: relaciones con los padres, drogas, sexualidad y culto al cuerpo*. Barcelona: GRAO, 2005. (Colección Familia y Educación).

ANSCHUTZ, D. J. et al. The effects of TV commercials using less thin models on young women's mood, body image and actual food intake. *Body Image*, Philadelphia, v. 6, n. 4, p. 270-276, 2009.

BAILE, J. I.; RAICH, R. M.; GARRIDO, E. Evaluación de insatisfacción corporal en adolescentes: efecto de la forma de administración de una escala. *Anales de Psicología*, Murcia, v. 19, n. 2, p. 187-192, 2003.

- BELLEMARE, C.; CARON-BOUCHARD, M.; GRUAU, M. C. *Allô caro, qu'est-ce que tu regardes?: l'intelligence télévisuelle des 12-17 ans*. Lausanne: Loisirs et Pédagogie, 1994.
- BESSENOFF, G. R. Can the media affect us?: social comparison self-discrepancy and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, Washington, DC, v. 30, n. 3, p. 239-251, 2006.
- BOTTA, R. Television images and adolescent girls, body image disturbance. *Journal of Communication*, Boston, v. 49, n. 2, p. 22-41, 1999.
- BOTTA, R. The mirror of television: a comparison of black and white adolescents' body image. *Journal of Communication*, Boston, v. 50, n. 3, p. 144-159, 2000.
- BUCKINGHAM, D. *Crecer en la era de los medios electrónicos: tras la muerte de la infancia*. Madrid: Morata, 2002.
- CAFRI, G. et al. The influence of sociocultural factors on body image: a meta-analysis. *Clinical Psychology: Science and Practice*, Niwot, v. 12, n. 4, p. 421-433, 2005.
- CAMARGOS, C. N.; MENDONCA, C. A.; DUARTE, S. M. Da imagem visual do rosto humano: simetria, textura e padrão. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 395-410, 2009.
- CARRILLO DURÁN, M. V. *Influencia de la publicidad entre otros factores sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*. Madrid: Complutense, 2004.
- CASTRO, A.; DÍAZ, J. F. Objetivos de vida y satisfacción vital en adolescentes españoles y argentinos. *Psicothema*, Oviedo, v. 14, n. 1, p. 112-117, 2002.
- CATTARIN, J. A. et al. Body image mood and televised images of attractiveness: the role of social comparison. *Journal of Social and Clinical Psychology*, New York, v. 19, n. 2, p. 220-239, 2000.
- CEBRIÁN, M. Aprender a ver y a analizar la información audiovisual. *Comunicar*, Huelva, v. 9, n. 17, p. 15-20, 2001.
- CUSUMANO, D. L.; THOMPSON, J. K. Media influence and body image in 8-11 year old boys and girls: a preliminary report on the Multidimensional Media Influence Scale. *International Journal of Eating Disorders*, Chicago, v. 29, n. 1, p. 37-44, 2000.
- DÍAZ-SOLOAGA, P.; MÚÑIZ, C.; CÁCERES-ZAPATERO, D. Consumo de revistas de moda y efectos en la autopercepción del cuerpo de mujeres: un estudio comparado entre España y México desde la tercera persona. *Comunicación y Sociedad*, Pamplona, v. 22, n. 2, p. 221-242, 2009.
- FABER, R. J.; BROWN, J. D.; McLEOD, J. M. Coming of age in the global village. In: WARTELLA, E. (Ed.). *Children communicating*. Beverly Hills: Sage, 1979. p. 215-249.
- FALLON, A. Culture in the mirror: sociocultural determinants of body images. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. (Ed.). *Body images: development, deviance and change*, New York: Guildford, 1990. p. 80-109.
- FORBES, G.; JOBE, R.; RICHARSON, R. Associations between having a boyfriend and the body satisfaction and self-esteem of college women: an extension of the Lin and Kulik hypothesis. *Journal of Social Psychology*, Philadelphia, v. 146, n. 3, p. 381-384, 2006.
- FOX, N. J.; WARD, K.; O'ROURKE, A. The 'expert patient': empowerment or medical dominance?: the case of weight loss, pharmaceutical drugs and the internet. *Social Science & Medicine*, Philadelphia, v. 60, n. 6, p. 1299-1309, 2005.
- FRITH, K.; SHAW, P.; CHENG, H. The construction of beauty: a cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*, Boston, v. 55, n. 1, p. 56-70, 2005.
- GARNER, D. M.; GARFINKEL, P. E. Socio-cultural factors in the development of anorexia nervosa. *Psychological Medicine*, Cambridge, v. 10, n. 4, p. 647-656, 1980.
- GOLDENBERG, M. Gênero, "o corpo" e "imitação prestigiosa" na cultura brasileira. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 543-553, 2011.

- GONDOLI, D. M. et al. Heterosocial involvement, peer pressure for thinness, and body dissatisfaction among young adolescent girls. *Body Image*, Philadelphia, v. 8, n. 2, p. 143-148, 2011.
- HARRISON, K. Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in grade school children. *Communication Research*, Thousand Oaks, v. 27, n. 5, p. 617-640, 2000.
- HARRISON, K.; CANTOR, J. The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, Boston, v. 47, n. 1, p. 40-67, 1997.
- HASTAK, M.; MITRA, A. Facilitating and inhibiting effects of brand cues on recall, consideration set and choice. *Journal of Business Research*, New York, v. 37, n. 2, p. 121-126, 1996.
- HEINBERG, L. J.; THOMPSON, J. K. Social comparison: gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and Personality*, Palmerston North, v. 7, n. 2, p. 335-344, 1992.
- JIMÉNEZ, B. E.; SILVA, C. Risk for eating disorders, anxiety, depression and other emotions related to publicitary images exposure. *Anales de Psicología*, Murcia, v. 26, n. 1, p. 11-17, 2010.
- KELLER, K. L.; HECKLER, S. E.; HOUSTON, M. J. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 62, n. 1, p. 48-57, 1998.
- KENT, R. J.; ALLEN, C. T. Competitive interference effects in consumer memory for advertising: the role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 58, n. 3, p. 97-105, 1994.
- KEYES, C. M.; SHMOTKIN, D.; RYFF, C. D. Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology*, Washington, DC, v. 82, n. 6, p. 1007-1022, 2002.
- LACHER, K.; ROTFELD, H. Newspaper policies on the potential merging of advertising and news content. *Journal of Public Policy and Marketing*, Chicago, v. 13, n. 2, p. 281-289, 1994.
- LEVINE, M. P.; SMOLAK, L.; HAYDEN, H. The relation of sociocultural factors to eating attitudes and behaviors among middle school girls. *Journal of Early Adolescence*, Thousand Oaks, v. 14, n. 4, p. 471-490, 1994.
- LIN, L.; KULIK, J. Social comparisons and women's body satisfaction. *Basic and Applied Social Psychology*, Philadelphia, v. 24, n. 2, p. 115-123, 2002.
- LIVINGSTONE, S.; HELSPER, E. J. Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children?: a critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, Boston, v. 56, n. 3, p. 560-584, 2006.
- LYNCH, J. G.; MARMORSTEIN, H.; WEIGOLD, M. F. Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 15, n. 2, p. 169-184, 1988.
- MAZUR, A. U.S. trends in feminine beauty and over adaptation. *Journal of Sex Research*, Whitehall, v. 22, n. 3, p. 281-303, 1986.
- MELÉNDEZ, J. C. et al. La satisfacción vital en los mayores: factores sociodemográficos. *Boletín de Psicología*, Valencia, v. 95, n. 1, p. 29-42, 2009.
- MERLO, T. Lo que los niños del mundo le piden a la televisión: investigación internacional comparativa entre 6 países. *Comunicar*, Huelva, v. 13, n. 25, p. 279-289, 2005.
- MOYANO, E.; RAMOS, N. Bienestar subjetivo: midiendo satisfacción vital, felicidad y salud en población chilena de la Región Maule. *Universum*, Talca, v. 22, n. 2, p. 177-193, 2007.
- MYERS, P.; BIOCCA, F. The elastic body image: the effect of television advertising and programming on body image distortion in young women. *Journal of Communication*, Boston, v. 42, n. 3, p. 108-133, 1992.
- NAGEL, K. L.; JONES, K. H. Sociological factors in the development of eating disorders. *Adolescence*, Bethesda, v. 27, n. 105, p. 107-113, 1992.

- NEDUNGADI, P. Recall and consumer consideration sets: influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 17, n. 3, p. 263-276, 1990.
- OLIVA, A. Relaciones familiares y desarrollo adolescente. *Anuario de Psicología*, Barcelona, v. 37, n. 3, p. 209-224, 2006.
- ORTEGA P.; MÍNGUEZ, R. Familia y transmisión de valores. *Teoría de la Educación: Revista Interuniversitaria*, Salamanca, v. 15, n. 1, p. 33-56, 2003.
- PARK, S.Y. The influence of presumed media influence on women's desire to be thin. *Communication Research*, Thousand Oaks, v. 32, n. 1, p. 594-614, 2005.
- PARRA, A. *Familia y desarrollo adolescente: un estudio longitudinal sobre trayectorias evolutivas*. 2005. Tesis (Doctorado en Psicología Evolutiva) - Facultad de Psicología de la Universidad de Sevilla, Sevilla, 2005.
- PAXTON, S. J. et al. Body dissatisfaction, dating, and importance of thinness to attractiveness in adolescent girls. *Sex Roles*, New York, v. 53, n. 9/10, p. 663-675, 2005.
- POSAVAC, H. D.; POSAVAC, S. S.; WEIGEL, R. G. Reducing the impact of media images on women at risk for body image disturbance: three targeted interventions. *Journal of Social and Clinical Psychology*, New York, v. 20, n. 3, p. 324-340, 2001.
- RABOCH, J.; FALTUS, F. Sexuality of women with anorexia nervosa. *Acta Psychiatrica Scandinava*, Risskov, v. 84, n. 1, p. 9-11, 1991.
- RAICH, R. *Imagen corporal: conocer y valorar el propio cuerpo*. Madrid: Pirámide, 2000.
- RASNAKE, L.K. et al. Children's nutritional judgments: relation to eating attitudes and body image. *Health Communication*, Dayton, v.18, n. 3, p. 275-289, 2005.
- REIJMERSDAL, E.; NEIJENS, P.; SMIT, E. Readers reactions to mixtures of advertising and editorial content in magazines. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Pittsboro, NC, v. 27, n. 2, p. 39-53, 2005.
- RODGERS, R.; CHABROL, H. The impact of exposure to images of ideally thin models on body dissatisfaction in young French and Italian women. *L'Encephale-Revue de Psychiatrie Clinique Biologique et Thérapeutique*, Paris, v. 35, n. 3, p. 262-268, 2009.
- RODRÍGUEZ, A. Autoconcepto físico y bienestar/ malestar psicológico en la adolescencia. *Revista de Psicodidáctica*, Leioa, v. 13, n. 2, p. 155-158, 2008.
- SALAZAR, Z. Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez. *Reflexiones*, San José, v. 87, n. 2, p. 67-80, 2008.
- SANTOS, D. B.; SILVA, R. C. Sexuality and gender in magazines for Brazilian adolescents. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 22-34, 2008.
- SINGH, N. S.; ROTHCHILD, M. L. Recognition as measures of learning from television commercials. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 20, n. 3, p. 235-248, 1983.
- SINGH, N. S.; ROTHCHILD, M. L.; CHURCHILL, G. A. Recognition versus recall as measures of television commercial forgetting. *Journal of Marketing Research*, Chicago, v. 25, n. 1, p. 72-80, 1988.
- STICE, E. Modeling of eating pathology and social reinforcement of the thin-ideal predict onset of bulimic symptoms. *Behaviour Research and Therapy*, New Brunswick, v. 36, n. 1, p. 931-944, 1998.
- STICE, E.; NEMEROFF, C.; SHAW, H. A test of the dual pathway model of bulimia nervosa: evidence for restrained-eating and affect regulation mechanisms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, New York, v. 15, n. 3, p. 340-363, 1996.
- TANTLEFF-DUNN, S.; GOKEE, J. L. Interpersonal influences on body image development. In: CASH, T. F.; PRUZINSKY, T. (Ed.). *Body image: a handbook of theory, research and clinical practice*. New York: Guilford, 2005. p. 108-116.
- TEO, C. R. Discursos e a construção do senso comum sobre alimentação a partir de uma revista feminina. *Saúde e Sociedade*, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 333-346, 2010.



- TIGGEMANN, M.; MCGILL, B. The role of social comparison in the effect of magazine advertisements on women's mood and body dissatisfaction. *Journal of Social and Clinical Psychology*, New York, v. 23, n. 1, p. 23-44, 2004.
- TORO, J.; SALAMERO, M.; MARTÍNEZ, E. Assessment of sociocultural influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa. *Acta Psychiatrica Scandinavica*, Risskov, v. 89, n. 3, p. 147-151, 1994.
- TOZZI, F. et al. Causes and recovery in anorexia nervosa: the patient's perspective. *International Journal of Eating Disorders*, Chicago, v. 33, n. 2, p. 143-154, 2003.
- VALKENBURG, P. M.; CANTOR, J. The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Philadelphia, v. 22, n. 1, p. 61-72, 2001.
- VERA, J. Medios de comunicación y socialización juvenil. *Revista de Estudios de Juventud*, Madrid, v. 68, n. 1, p. 19-32. 2005.
- WALTON, C. C. *A content analysis of advertiser influence on editorial content in fashion magazines*. 2010. Thesis (Doctorate in Textiles, Merchandising and Interiors) - University of Georgia, Athens, 2010.
- WERTHEIM, E.; PAXTON, S. J.; BLANEY, S. M. Risk factors for the development of body image disturbances. In: THOMPSON, J. K. *Handbook of eating disorders and obesity*. Hoboken: Wiley, 2004. p. 463-494.

Recebido em: 30/09/2011

Reapresentado em: 28/12/2012

Aprovado em: 19/02/2013