

vicduran@unex.es, maria.sanchez.hernandez@urjc.es,
monika.jimenez@upf.edu

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXIV • Núm. 2 • 2011 • 227-252

M^a Victoria Carrillo, profesora de Comunicación publicitaria. Universidad de Extremadura. Facultad de Biblioteconomía y Documentación. 06001 Badajoz.

María F. Sánchez, profesora de Documentación informativa y de Estudios de Género. Universidad Rey Juan Carlos. Facultad de Ciencias de la Comunicación. 28943 Madrid.

Mònika Jiménez, profesora de Efectos del discurso publicitario. Universidad Pompeu Fabra. Facultad de Comunicación. 08018 Barcelona.

Factores socioculturales y personales relacionados con el mensaje mediático del culto al cuerpo influyentes en el bienestar de los jóvenes

Sociocultural and personal factors related to media and body cult that have an influence on young's wellbeing

Recibido: 1 de marzo de 2011
Aceptado: 12 de abril de 2011

RESUMEN: Este trabajo estudia los factores personales y socioculturales relacionados con el culto al cuerpo que pueden influir en el bienestar de los jóvenes. Se pretende agruparlos en dimensiones de influencia y profundizar en el papel de los medios de comunicación y sus mensajes, como elementos también relacionados con el culto al cuerpo. Se ha realizado un análisis multivariable con una muestra de 452 jóvenes y se han obtenido tres dimensiones socioculturales de influencia: "la dimensión social y personal", "la sociocultural mediática" y "la de imágenes de culto al cuerpo". Las diferencias en cuanto a su valo-

ABSTRACT: This study is focused on personal and sociocultural factors related to body cult which can influence young's wellbeing, grouping them into dimensions of influence and studying in depth the role of media and their messages as elements also related to body cult. A statistical multivariable analysis has been carried out on a sample of 452 young people's surveys in order to obtain three sociocultural dimensions: "the social and personal dimension", "the sociocultural dimension related to media", and "the body cult images dimension". Finally, there seem to be some significant differences relat-

ración difieren de forma significativa para hombres y mujeres.

ed to opinions between women and men about these dimensions.

Palabras claves: factores socioculturales, medios, bienestar, juventud, culto al cuerpo, mujer, hombre.

Keywords: Sociocultural factors, media, youth, wellbeing, body cult, women, men.

1. Introducción. El bienestar de los jóvenes y los factores de influencia¹

En este trabajo presentamos un estudio desarrollado para valorar la actitud de los jóvenes sobre los factores personales y socioculturales relacionados con el culto al cuerpo, que influyen en su bienestar. Entre ellos se encuentran los factores de influencia relativos el contexto y mensaje mediático.

Nuestro interés es, en primer lugar, determinar las dimensiones básicas de influencia relacionadas con el culto al cuerpo en el bienestar de los jóvenes y en segundo lugar, destacar si existen diferencias entre las valoraciones de estos factores, por parte de una muestra femenina y otra masculina de jóvenes de entre 18 y 20 años.

A pesar de que existen diferentes elementos influyentes en el bienestar, hasta el momento este concepto ha sido estudiado de forma global. De acuerdo con Meléndez, Navarro, Oliver y Tomás², en lo referente al análisis del bienestar se han mantenido dos líneas: estudiar el bienestar psicológico y el subjetivo.

El bienestar psicológico tendría que ver con tener un propósito en la vida, conseguir metas valiosas dentro de tu propio entorno³. El bienestar subjetivo es cercano a conceptos como la felicidad personal o la satisfacción vital. Keyes, Shmotkin y Ryff⁴ indican que ambos tipos están relacionados. En esta

¹ Este trabajo ha sido financiado por el proyecto concedido por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2005) y por el proyecto coordinado I+D (SEJ2007-67130-C03, 2007-2011) del Ministerio de Ciencia e Innovación, del cual las autoras del artículo son las investigadoras principales.

² Cfr. MELÉNDEZ, Juan Carlos, NAVARRO, Esperanza, OLIVER, Amparo y TOMÁS, José Manuel, "La satisfacción vital en los mayores. Factores sociodemográficos", *Boletín de Psicología*, nº 95, 2009, pp. 29-42.

³ Cfr. RYFF, Carol D., "Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 82, 2002, pp. 1007-1022.

⁴ Cfr. KEYES, Corey L.M., SHMOTKIN, Dov y RYFF, Carol D., "Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions", *Journal of Personality and Social Psychology*, nº 82, 2002, pp. 1007-1022.

línea, el bienestar relacionado con el culto al cuerpo reúne elementos de las dos perspectivas: la subjetiva (más personal) y la psicológica (más relacionada con el entorno). Esto viene a corroborar el papel de factores de tipo personal (más directos) y de factores más ambientales y mediáticos (indirectos) en el bienestar de los jóvenes.

Los estudios de bienestar y culto al cuerpo, en la mayor parte de las ocasiones, se han centrado en el colectivo infantil o preadolescente. Menos interés han despertado los trabajos específicos con jóvenes.

Por otra parte, la mayoría de las investigaciones desarrolladas (ver tabla 1), se han llevado a cabo desde el punto de vista médico, con el fin de determinar áreas de influencia susceptibles de causar enfermedades relacionadas con el culto al cuerpo. Los estudios desde el ámbito de la comunicación han sido menos y han tratado de comparar la influencia de determinados factores socioculturales en muestras afectadas y no afectadas de algún trastorno de la imagen corporal.

En este trabajo, se parte de los modelos y escalas ya aplicados y se valoran las opiniones de una muestra de jóvenes de 18 a 20 años no afectados de ningún trastorno, sobre los factores relacionados con el culto al cuerpo que pueden influir en su bienestar, con el fin de extraer las principales dimensiones de influencia y compararlas en una muestra femenina y otra masculina.

2. Factores relacionados con el culto al cuerpo y bienestar

Los factores relacionados con el culto al cuerpo, influyentes en el bienestar de los jóvenes, no parecen haberse delimitado bien. El concepto del bienestar integra diferentes ámbitos que mezclan la influencia de la familia, los amigos... con otras influencias de tipo mediático como la información, las imágenes de moda y la publicidad⁵.

Según las opiniones de diferentes autores (tabla 1) consideramos que las influencias personales y socioculturales, relacionadas con el culto al cuerpo, que pueden actuar en el bienestar de los jóvenes se pueden agrupar en distintos elementos: factores personales, factores familiares, factores de influencia social directa (como los amigos y la pareja) y factores de influencia social indirecta (los medios y las imágenes de moda).

⁵ Cfr. CATTARIN, Jill A., THOMPSON, J. Kevin y otros, "Body image mood and televised images of attractiveness: the role of social comparison", *Journal of social and clinical psychology bulletin*, nº 19, 2000, pp. 220-239.

En la tabla 1 se recogen diferentes trabajos que han mostrado la presencia de determinados elementos relacionados con el culto al cuerpo en el bienestar personal. Muchas de las investigaciones referidas han sido planteadas para evaluar el riesgo de padecer alteraciones de la imagen corporal y algunas de ellas, para diagnosticar trastornos de la conducta alimentaria, como enfermedades relacionadas con el culto al cuerpo. No obstante, solo hemos tenido en cuenta aquellos estudios que utilizaron muestra normal o compararon muestras, pero no las investigaciones realizadas solo con fines clínicos.

Hasta el momento, ha sido el ámbito de la salud el que más importancia ha dado a estos factores por su impacto en enfermedades relacionadas con el culto al cuerpo (de ahí que muchos de estos trabajos se publiquen en revistas médicas), y menos lo que se ha avanzado desde el punto de vista de la comunicación. Muchos de estos trabajos, sobre medios y culto al cuerpo, se han centrado en las consecuencias de estos factores en determinadas enfermedades, pero no tanto en el estudio de las dimensiones susceptibles de causarlas.

Por nuestra parte, consideramos que el modelo de influencia de factores relacionados con el culto al cuerpo no está bien delimitado en lo que a las dimensiones de influencia relacionadas y no relacionadas con los medios se refiere. Nos interesa saber cuáles son los componentes principales del bienestar relacionados con el culto al cuerpo, para determinar el alcance del contexto mediático y establecer posibles diferencias entre hombres y mujeres.

Tabla 1. Modelo de factores personales y socioculturales relacionados con el culto al cuerpo que influyen en el bienestar de los jóvenes

Factores personales	Los aspectos de tipo personal, individual o psicológico influyen en el bienestar de los jóvenes porque se relacionan con la autoestima. Castro y Díaz ⁶ exponen que a partir de los años 80 los investigadores se han dedicado mucho más al estudio de las variables de tipo personal influyentes en el bienestar.
Factores familiares	En cuanto a la familia está descrita su influencia en el bienestar personal ⁷ y el culto al cuerpo.

6 Cfr. CASTRO, Alejandro y DÍAZ, Juan Francisco, "Objetivos de vida y satisfacción vital en adolescentes españoles y argentinos", *Psicothema*, n^o 14, 1, 2002, pp. 112-117.

7 Cfr. OLIVA, Alfredo, "Relaciones familiares y desarrollo adolescente", *Anuario de Psicología*, n^o 37, 3, 2006, pp. 209-223.

Factores socioculturales	FACTORES DIRECTOS Rodríguez ⁸ resume que el bienestar de los jóvenes va a depender del apoyo que reciban de su entorno, y engloba en este ámbito a los amigos ⁹ . La influencia de los amigos en el bienestar con el cuerpo se basa en la <i>Teoría de la comparación social</i> . De ahí que Heinberg y Thompson, crearan a partir de una triple muestra de jóvenes sanas, una escala (SATAQ: Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire) para evaluar el reconocimiento que la sociedad impone a las personas con base en su apariencia y que ha sido usada en el diagnóstico de enfermedades de culto al cuerpo ¹⁰ (ver tabla 2). En cualquier caso, lo más peligroso no es compararse sino la frecuencia y el sujeto con el que se comparan. Para que se genere insatisfacción, el modelo de identificación debe ser más atractivo que uno mismo ¹¹ .	
	Factores indirectos Rodríguez (2009) Carrillo (2003, 2003a), Becker (2004), Marshall, Biddle y otros (2004).	Los cánones de belleza y la moda Los cánones se consideran influyentes por el riesgo que sufren los jóvenes al querer imitarlos, lo que podría llevar a cualquier persona a padecer un trastorno de la imagen corporal que influyera en su nivel de bienestar ¹² .

⁸ Cfr. RODRÍGUEZ, Arantza, "El malestar psicológico en la adolescencia", *Congreso Adolescentes en tiempos de crisis*, Portugalete 21-23 octubre, 2009, <http://www.adolescentesencrisis.org/portals/0/Ponencias/Ponencias22/Arantazu%20Rodriguez.%20El%20malestar%20en%20la%20adolescencia.pdf>, 1-11-10, pp. 12-25.

⁹ Cfr. MOYANO, Emilio y RAMOS, Nadia, "Bienestar subjetivo: midiendo satisfacción vital, felicidad y salud en población chilena de la Región Maule", *Universum*, n° 22, 2, 2007, pp. 184-200.

¹⁰ Cfr. HEINBERG, Leslie. J., THOMPSON, J. Kevin y STORMER, Susan, "Development and validation of the Sociocultural Attitude Toward Appearance Questionnaire (SATAQ)", *International Journal of Eating Disorders*, n° 17, 1995, pp. 81-89.

¹¹ Cfr. TANTLEFF-DUNN Stacey y GOKEE Jessica L., "Interpersonal influences on body image development", en CASH, Thomas F. y PRUZINSKY Thomas (eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, Guilford Press, New York, 2004, pp. 108-116.

¹² Cfr. TORO, Josep, *El cuerpo como delito: Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*, Ariel, Barcelona, 1996.

		<p>La información de los medios Para Rodríguez¹³ este tipo de influencia informativa es más perjudicial que la publicidad con imágenes, debido a que la información es buscada por la persona interesada, esté o no afectada de un trastorno de la imagen corporal¹⁴. Para Díaz Soloaga, Múñiz y Cáceres¹⁵, aunque los resultados de los experimentos realizados, a veces son contradictorios, existe suficiente evidencia que demuestra la influencia del consumo de revistas de moda sobre el ideal de belleza ligado al culto al cuerpo, e incluso mayor en aquellas mujeres que son lectoras frecuentes de revistas femeninas.</p>
		<p>Las imágenes y los productos de la publicidad Por una parte, se destaca el interés por las imágenes de los anuncios en general, sean o no estos de productos específicos de culto al cuerpo. Cattarin <i>et al.</i>¹⁶ descubren que las mujeres animadas a compararse con las modelos se sienten insatisfechas con su cuerpo. Por otra parte, se considera también dentro del ámbito general de influencia de la publicidad, los anuncios de productos de culto al cuerpo, que deben ser considerados de forma diferente a la influencia de las imágenes publicitarias¹⁷</p>

¹³ Cfr. RODRÍGUEZ, Arantazu, *op. cit.*, pp. 12-25.

¹⁴ Cfr. HARRISON, Kristen y CANTOR, Joanne, "The relationship between media consumption and eating disorders", *Journal of Communication*, n^o 47, 1, Win 1997, pp. 40-67.

¹⁵ Cfr. DÍAZ SOLOAGA, Paloma, MÚÑIZ, Carlos y CÁCERES ZAPATERO, Dolores, "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*, n^o 2, vol. XXII, 2009, pp. 221-242.

¹⁶ Cfr. CATTARIN, Jill A., THOMPSON J. Kevin y otros, *op. cit.*

¹⁷ Cfr. CARRILLO, M^a Victoria, "Medios de Comunicación y Moda: su influencia en los Trastornos de la Conducta Alimentaria", en ROJO Luis y CAVA Gloria (dirs.) *Anorexia Nerviosa*, Ariel, Barcelona, 2003, pp. 275-300.

En cuanto a los factores socioculturales relacionados con el culto al cuerpo que influyen en el bienestar de los jóvenes, Salazar¹⁸ incide en que se deben investigar los fenómenos sociales que incluyen en el culto al cuerpo y llevan a buscar un patrón físico ultra-delgado.

Como vemos, estos factores tienen que ver tanto con el contexto más relacionado con los jóvenes (influencia de los mensajes verbales y comentarios de amigos, por ejemplo) como con el contexto social indirecto relacionado con los medios (influencia de la información o de la publicidad, entre otros) y las imágenes de culto al cuerpo, como ahora veremos más en detalle.

2.1. El contexto sociocultural relacionado con los medios de comunicación y el culto al cuerpo

La extensión de la cultura audiovisual ha desencadenado la alarma frente a la influencia de los medios como transmisores de valores que producen carencia de bienestar en la juventud¹⁹ y que ejercen un fuerte impacto en su desarrollo social, emocional y cognitivo²⁰.

Por otra parte, parece existir una parte del contexto sociocultural influyente en el culto al cuerpo más relacionado con las influencias mediáticas, las imágenes de culto al cuerpo y la publicidad, que parece poco definido y diferenciado entre sí²¹.

Existen diferentes tendencias en las formas de medir los factores socioculturales relacionados con el culto al cuerpo (tabla 2).

¹⁸ Cfr. SALAZAR, Zaida, "Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez", *Reflexiones*, n.º 87, 2, 2008, pp. 67-80.

¹⁹ Cfr. LIVINGSTONE, Sonia y HELSPER, Ellen 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*, n.º 56, 2006, pp. 560-584.

²⁰ BICKHAM, David y RICH, Michael, "Is Television Viewing Associated With Social Isolation? Roles of Exposure Time, Viewing Context, and Violent Content", *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, n.º 160, 2006, pp. 387-392. GILES, David. C. y MALTBY, John, "The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities", *Personality and Individual Differences*, n.º 36 (4), 2004, pp. 813-822. ZIMMERMAN, Frederick J. y CHRISTAKIS, Dimitri A., "Children's Television Viewing and Cognitive Outcomes", *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, n.º 159 (7), 2005, pp. 619-625.

²¹ Cfr. CARRILLO, María Victoria, "Medios de Comunicación y Moda...", *op. cit.*, pp. 275-300.

Tabla 2. Tendencias de estudio de factores socioculturales y culto al cuerpo

<p>Estudios que evalúan la influencia mediática a través de la exposición directa a medios</p>	<p>–Estudios relacionados con la atención directa a medios y sus consecuencias en el culto al cuerpo. En esta línea Levine y Harrison²² revisan la teoría relativa a las influencias de los medios en el peso y la forma corporal de muestras afectadas y no afectadas de algún trastorno de la imagen corporal, con el fin de comparar los efectos de los medios. Concluyen que existen evidencias para pensar en una influencia mediática diferente para hombres y mujeres, y que es necesario profundizar en su estudio. –Estudios relacionados con los estereotipos publicitarios²³.</p>
<p>Estudios que evalúan la influencia a través de la interiorización del ideal de delgadez</p>	<p>–Toro, Salamero y Martínez²⁴ elaboraron el CIMEC (Cuestionario para valorar las Influencias del Modelo Estético Corporal). Utilizaron una muestra de 59 mujeres sanas y 59 afectadas de trastornos relacionados con la imagen corporal y determinaron cinco dimensiones de influencia que han sido revisadas en este estudio como base de nuestro trabajo (ver material y método). –Cusumano y Thompson²⁵ midieron tres áreas de influencia: tomar conciencia del ideal de delgadez, la interiorización del ideal y la influencia ejercida para estar delgada. Los autores utilizaron una muestra de 107 chicas sanas entre 8-11 años. –Heinberg, Thompson y Stormer²⁶ realizaron el SATAQ (Sociocultural Attitudes Toward Appearance Questionnaire) para evaluar la presión social basada en la apariencia. Hicieron tres estudios con 194, 150 y 162 mujeres sanas y explicaron una alta correlación entre los factores relacionados con la imagen corporal y determinadas disfunciones en la forma de percibir el cuerpo, donde la interiorización del ideal de belleza era el más importante predictor de bienestar. Los autores animaron a profundizar en el estudio de diferentes muestras comparadas de hombres y mujeres, como es nuestro caso. Esta escala derivó en la Multidimensional Media Influence Scale (MMIS)²⁷. Su objetivo era validar determinadas influencias sociales en la imagen corporal y en el bienestar de dos muestras de mujeres en edad escolar. Dos factores relacionados con la interiorización de la imagen corporal sobresalieron: uno relativo a los medios (televisión, revistas) y el otro relacionado con la presencia de figuras atléticas.</p>
<p>Estudios que evalúan la INFLUENCIA de elementos del contexto social</p>	<p>–Stice, Nemeroff y Shaw elaboran una escala (Perceived Sociocultural Pressure Scale) para el estudio de la influencia ejercida por familiares, amigos, compañeros, pareja y medios en el bienestar corporal que podía conducir a una enfermedad de culto al cuerpo²⁸. Por su parte, Stice²⁹ concluyó que la influencia de la familia, los amigos y los medios correlacionaba con síntomas que mostraban insatisfacción corporal, en una muestra de 114 mujeres sanas.</p>

En línea con la psicología cognitiva, que entiende la existencia de variables contextuales que relativizan la influencia de los medios, se puede decir que el efecto de los mensajes sobre la imagen corporal dependerá de cómo se procesa la información recibida. Según Merlo³⁰ los jóvenes son expertos en medios y parecen capaces de hacer una lectura crítica de lo que ven. Por su parte, Vera³¹ expone que aunque los jóvenes disponen de juicio crítico suficiente para comprender el grado de engaño de los mensajes, ello no garantiza que vayan a dejar de disfrutar con los anuncios que ven.

Los medios parecen representar un factor influyente en los valores estéticos adoptados por la sociedad³² y en el canon de belleza aceptado. Por una parte, autores como Botta³³ señalan que los jóvenes son más vulnerables a los mensajes de los medios que promueven o muestran la delgadez como un ideal,

²² Cfr. LEVINE, Michael P. y HARRISON, Kristen, "Media's role in the perpetuation and prevention of negative body image and disordered eating", en THOMPSON, J. Kevin (ed.), *Handbook of eating disorders and obesity*, Wiley, New York, 2004, pp. 695-717.

²³ Cfr. WOLIN, Lori D., "Gender issues in advertising an oversight synthesis of research: 1970-2002", *Journal of Advertising Research*, n° 43, 2003, pp. 111-129.

²⁴ Cfr. TORO, Josep, SALAMERO, Manuel y MARTÍNEZ, Esteve, "Assesment of socio-cultural influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa", *Acta Psychiatrica Scandinavica*, n° 89, 1994, pp. 205-214.

²⁵ Cfr. CUSUMANO, Dale L. y THOMPSON, J. Kevin, "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*, n° 29, 2000, pp. 37-44.

²⁶ Cfr. HEINBERG, Leslie J., THOMPSON, J. Kevin y STORMER, Susan, *op. cit.*, pp. 81-89.

²⁷ Cfr. THOMPSON, Joel Kevin, VAN DEN BERG, Patricia y otros, "The Sociocultural Attitudes Toward Appearance Scale-3", *International Journal of Eating Disorders*, n° 35, 2004, pp. 293-304.

²⁸ Cfr. STICE, Eric, NEMEROFF, Carol y SHAW, Heather, "A test of the dual pathway model of bulimia nervosa: Evidence for restrained-eating and affect regulation mechanisms", *Journal of Social and Clinical Psychology*, n° 15, 1996, pp. 340-363.

²⁹ Cfr. STICE, Eric, "Modeling of eating pathology and social reinforcement of the thin-ideal predict onset of bulimic symptoms", *Behaviour Research and Therapy*, vol. 36, Issue 10, 1, October 1998, pp. 931-944.

³⁰ Cfr. MERLO, Tatiana, "Lo que los niños del mundo le piden a la televisión: investigación internacional comparativa entre 6 países", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n° 25, 2005, CD.

³¹ Cfr. VERA, Julio, "Medios de comunicación y socialización juvenil", *Revista de Estudios de Juventud (Ejemplar dedicado a Jóvenes y medios de comunicación)*, n° 32, vol. 19, 2005, pp. 19-33.

³² Cfr. HARRISON, Kristen, "Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children", *Communication Research*, n° 27, 2000, pp. 617-640.

³³ Cfr. BOTTA, Renée, "Television images and adolescent girls, body image disturbance", *Journal of Communication*, n° 49, 1999, pp. 22-41.

ya que buscan datos que les ayuden a formar su identidad. La autora concluye que la mayoría de jóvenes no realiza la mínima crítica de lo que ven y cuando lo hacen, el efecto es contrario al esperado, ya que cuestionar los cuerpos perfectos de los personajes de los medios no les protege, todo lo contrario, puede recordarles que deben vivir de acuerdo a este ideal de delgadez.

La publicidad también ha resultado ser un importante vehículo transmisor de estereotipos de culto al cuerpo y muchas de las imágenes que se consideran cercanas al ideal de delgadez están vinculadas a la publicidad³⁴. Existen posturas diversas en torno al papel de la publicidad en el culto al cuerpo. Valkenburg y Cantor³⁵ demuestran que la alfabetización mediática mitiga su efecto, pero Botta³⁶ señala que los espectadores más experimentados se ven más afectados que los más noveles. En este estudio, Botta compara dos muestras: 145 mujeres blancas y 33 mujeres negras que actúan como grupo de control, ambas procedentes de dos colegios de enseñanza secundaria. Los resultados manifiestan más similitudes que diferencias entre las muestras y prima su estatus como adolescentes, por encima de su raza a la hora de manifestar desacuerdo con su cuerpo.

En cualquier caso, y en base a este planteamiento, parece adecuado abundar en el estudio con jóvenes, los cuales parecen ser más afectados en el corto plazo que los niños.

La publicidad puede influir también en el culto al cuerpo por el tipo de productos que presenta. Se considera como “publicidad de productos de culto al cuerpo”, la comunicación de productos relacionados con las motivaciones tendentes a la necesidad experimentada por el sujeto de bajar de peso y mejorar su aspecto externo.

Según las investigaciones sobre la influencia del contexto sociocultural de tipo mediático e indirecto vinculadas con el culto al cuerpo, parece posible creer que los estímulos socioculturales relacionados con este contexto tienen mayor influencia en el bienestar personal de los jóvenes, lo que constituye nuestra primera hipótesis de estudio.

³⁴ Cfr. FRITH, Katherine, SHAW, Ping y CHENG, Hong, “The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women’s Magazine Advertising”, *Journal of Communication*, n^o 55 (1), 2005, pp. 56-70.

³⁵ Cfr. VALKENBURG, Patti M. y CANTOR, Joanne, “The development of a child into a consumer”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, n^o 22, 2001, pp. 61-72.

³⁶ Cfr. BOTTA Renée, “The mirror of television: A comparison of Black and White adolescents’ body image”, *Journal of Communication*, vol. 50, n^o 3, 2000, pp. 144-159.

2.2. Factores socioculturales, culto al cuerpo y mujer

Los factores socioculturales pueden influir en la realidad de jóvenes susceptibles a consideraciones estéticas, sobre todo mujeres. En esta línea, varios autores³⁷ señalan que el contexto sociocultural es un factor que ejerce gran influencia a la hora de percibir el propio cuerpo.

Alegret, Comellas, Font y Funes³⁸ definen culto al cuerpo cuando el interés por la imagen externa es tan prioritaria, que lleva a tomar decisiones que afectan al sujeto en sus conductas para lograr resultados más allá de lo que podría ser natural.

En esta línea, parece claro que se vincule el culto al cuerpo con la imagen corporal³⁹. Para Raich⁴⁰ la imagen corporal es un concepto complejo que incluye tanto la percepción que tenemos del cuerpo, como del movimiento y límites de este, la experiencia subjetiva de actitudes y el modo de comportarnos en nuestro entorno. Salazar⁴¹ aporta que el grado de bienestar con la imagen corporal es diferente en mujeres y hombres, y que es más significativa para los más jóvenes.

Por otra parte, la teoría de la comparación social da cuenta de que no todas las mujeres que se exponen a medios desarrollan insatisfacción con su cuerpo, sino que hay mujeres que ponen su objetivo en la delgadez ideal y encuentran un refuerzo en las imágenes de los medios⁴².

El valor comercial del cuerpo masculino ha aumentado también a lo largo del tiempo⁴³. Aun así, el culto al cuerpo parece ser todavía un aspecto más

³⁷ Cft. BOTTA, Renée, "The mirror of television...", *op. cit.*, pp 144-159. HARRISON, Kristen, *op. cit.*, pp. 617-640. MYERS, Philip y BIOCCA, Frank, "The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distortion in young women", *Journal of Communication*, n° 42, 1992, pp. 108-133. PARK Sung-Yeon, "The influence of presumed media influence on women's desire to be thin", *Communication Research*, n° 10 (32), 2005, pp. 594-614.

³⁸ Cfr. ALEGRET, Joana, COMELLAS, M^a Jesús, FONT, Pere y FUNES, Jaume, *Adolescentes: relaciones con los padres, drogas, sexualidad y culto al cuerpo*, Colección Familia y Educación, GRAO, Barcelona, 2005.

³⁹ Cfr. CASH, Thomas y PRUZINSKY, Thomas, *Body images: Development, deviance, and change*, Guilford Press, New York, 1990.

⁴⁰ Cfr. RAICH, Rosa, *Imagen corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*, Pirámide, Madrid, 2000.

⁴¹ Cfr. SALAZAR, Zaida, *op. cit.*, pp. 67-80.

⁴² Cfr. BOTTA, Renée, "Television images..." *op. cit.*

⁴³ Cfr. POPE, Harrison G., OLIVARDIA, Roberto y otros, "The growing commercial value of the male body: A longitudinal survey of advertising in women's", *Magazines Psychother Psychosom*, n° 70, 2001, pp. 189-192.

femenino que masculino, lo que nos hace pensar que la segunda hipótesis para este trabajo es que la influencia de los factores de culto al cuerpo en el bienestar personal es diferente en hombres y mujeres.

3. *Material y métodos*

Para estudiar las dimensiones relacionadas con el culto al cuerpo, influyentes en el bienestar de los jóvenes, se ha desarrollado un diseño de investigación con el objetivo de determinar la actitud de hombres y mujeres, en torno a una serie de factores de tipo personal, familiar y sociocultural que afectan su bienestar y han sido descritos a lo largo de este trabajo.

Los citados elementos del contexto se han concentrado en unos ítems tomados como base de diferentes investigaciones previas. Por una parte, Carrillo⁴⁴ realizó un estudio de la influencia de determinados factores relacionados con el culto al cuerpo, influyentes en el bienestar de una muestra sana, comparada con una muestra afectada de trastornos de la imagen corporal. Este estudio resume sus variables en once ítems que han sido seleccionados también en este trabajo, para comparar la influencia de los factores socioculturales relacionados con el culto al cuerpo en una muestra femenina y otra masculina.

Por otra parte, Toro, Salamero y Martínez⁴⁵, diseñaron el CIMEC (Cuestionario de Influencias del Modelo Estético Corporal) como una escala capaz de valorar las influencias socioculturales del modelo estético corporal (ver tabla 2).

Aunque el CIMEC ha sido usado para el diagnóstico de enfermedades de culto al cuerpo es uno de los instrumentos más utilizados para evaluar, en general, cómo se relacionan la persona y el modelo estético corporal. Analiza la relación del individuo y los factores del contexto sociocultural y mide el impacto de determinados ítems vinculados con el culto al cuerpo.

El CIMEC determinó por medio del análisis factorial cinco factores de influencia que consideramos interesantes como punto de partida para concretar las variables relacionadas con el modelo estético corporal, que pueden influir en el bienestar de hombres y mujeres que pertenecen a una población normal. Se descubren también en esta escala algunas ausencias e imprecisiones que intentamos poner de manifiesto.

⁴⁴ Cfr. CARRILLO, M^a Victoria, "Medios de Comunicación y Moda...", *op. cit.*, pp. 275-300.

⁴⁵ Cfr. TORO, Josep, SALAMERO, Manuel y MARTÍNEZ, Esteve, *op. cit.*, pp. 205-214.

El primer factor del CIMEC, “Preocupación por la imagen corporal”, 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, que aparece mezclado en el mismo enunciado con la influencia de las modelos de publicidad: “¿Envidias la delgadez de las modelos que aparecen en los desfiles de modas o en los anuncios de prendas de vestir?”. Según Carrillo⁴⁶, en un estudio desarrollado con una muestra de chicas sanas comparada con una muestra de enfermas de anorexia y bulimia, se evidenció cómo todas las mujeres identificaban de modo distinto las influencias de las modelos de pasarela y las de publicidad, lo que manifiesta la necesidad de no mezclar ambos estímulos en el mismo ítem.

Por otra parte, el único ítem del CIMEC relativo al papel de la familia (“¿Habras con las personas de tu familia acerca de actividades o productos adelgazantes?”) se encuentra también en este primer factor y no se refiere a la influencia de la familia en la transmisión del modelo estético corporal, como sería deseable, sino más bien a un acto concreto (hablar del adelgazamiento) que no es específico de la familia, puesto que este tipo de conversaciones se puede mantener en cualquier grupo social.

Otro de los factores extraídos del CIMEC fue denominado “Influencia de la publicidad”, formado por ítems que reflejan el interés despertado por anuncios de productos adelgazantes. Debemos advertir que en este factor se mezclan tanto los ítems relativos solo a la publicidad, como los relativos a la influencia de la información sobre dietas y belleza. Resulta erróneo desde el punto de vista de la comunicación, denominar a este factor “influencia de la publicidad” cuando incluye referencias directas a la información, lo que debería ser tenido en cuenta en futuras revisiones de esta escala.

Es relevante, además, la no presencia en el CIMEC de ítems relacionados con los productos de belleza y sí con los adelgazantes, ya que los primeros son también transmisores de patrones ideales y de hábitos determinantes del modelo estético, como ya hemos comentado.

El tercer factor, “Influencia de los mensajes verbales” se compone de ítems que hacen referencia también a la información relacionada con el culto al

⁴⁶ Cfr. CARRILLO, M^a Victoria, *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*, Editorial Complutense, Madrid, 2004.

cuerpo y al interés despertado por artículos, reportajes, libros y conversaciones relacionadas con el adelgazamiento.

El cuarto factor, denominado “Influencia de los modelos sociales” contempla ítems que reflejan el interés despertado por el cuerpo de actrices y modelos de publicidad, también contenidos en el primer factor.

Por último el factor “Influencia de situaciones sociales” contiene ítems que hacen referencia a la presión social subjetiva experimentada en situaciones que implican el acto de comer y a la buena imagen social atribuida a la delgadez. En esta área se encuentran los ítems relativos al papel de los amigos, pero no se alude a la influencia de la pareja en la necesidad de asumir el propio cuerpo⁴⁷.

Según este panorama, se hace necesario definir mejor las dimensiones relacionadas con el culto al cuerpo que pueden causar falta de bienestar en hombres y mujeres jóvenes.

En la tabla 3 se resumen los ítems tenidos en cuenta en este trabajo ya explicados en el marco teórico. Se añade una columna en donde se aclaran las dimensiones del cuestionario CIMEC en las que se encuentran los ítems propuestos aquí y se destacan las limitaciones ya comentadas del CIMEC.

⁴⁷ Cfr. FOX, Nick, WARD, Katie y O'ROURKE, Alan, “The ‘expert patient’: empowerment or medical dominance? The case of weight loss, pharmaceutical drugs and the Internet”, *Social Science & Medicine*, Mar, n.º 60 (6), 2005, pp. 1299-1309.

Tabla 3. Ítems relacionados

Factores relacionados con el culto al cuerpo			Ítems	Dimensiones del CIMEC que aluden a ellos
Factores personales e individuales			“La confianza en mí misma”	“Preocupación por la imagen corporal”
			“La obsesión con algunas partes de mi cuerpo”	
			“Mantener un peso estable comiendo normal”	
La familia			“La familia”	La familia no aparece en ninguna dimensión del CIMEC puesto que no se midió en ningún ítem su influencia específica.
Factores socioculturales	Factores directos	Amigos	“Los amigos”	“Influencia de las relaciones sociales” “Influencia de los mensajes verbales”
		Pareja	“Tener una pareja a la que le guste como soy”	La pareja, no aparece en ninguna dimensión del CIMEC puesto que no se midió su influencia en ningún ítem
	Factores indirectos	Información de culto al cuerpo	“La información sobre dietas y belleza”	“Influencia de la publicidad” “Influencia de los mensajes verbales”
		Moda	“Las modelos de pasarela como canon de belleza”	“Preocupación por la imagen corporal”
		Publicidad. Imágenes	“Las modelos de los anuncios de publicidad como canon de belleza”	“Preocupación por la imagen corporal” “Influencia de los modelos estéticos corporales”
		Publicidad. Productos de culto al cuerpo	“Los anuncios de productos de belleza”	No existe ningún ítem que se refiera a los productos de belleza dentro de la dimensión más cercana “Influencia de la publicidad”
			“Los anuncios de productos light”	“Influencia de la publicidad”

Para recoger los datos se ha aplicado una escala de *Likert* de cinco grados que oscilaba desde “no me influye nada” (valorada con un 1) a “me influye mucho” (valorada con un 5) en cada ítem.

Se plantea así un estudio con el objetivo de determinar la actitud de los jóvenes en torno a los once ítems descritos que responden a una serie de factores de tipo personal, familiar y sociocultural influyentes en su bienestar. Nos interesa saber si los ítems se agrupan en dimensiones, según las opiniones de hombres y mujeres jóvenes, y cómo se relacionan entre sí los aspectos vinculados con las influencias relacionadas, de forma directa o indirecta, con los medios.

La muestra obtenida corresponde a un total de 452 jóvenes, un tercio han sido hombres (34,5%) y dos tercios mujeres (65,5%), residentes en tres zonas geográficas, Badajoz (18,6%), Barcelona (21,9%) y Madrid (59,5%). La gran mayoría (83,2%) se sitúa en el tramo de 18 a 20 años, con una edad media de 19,97 años y desviación típica de 3,94 años.

4. Resultados y discusión

El foco de este trabajo se centra en comparar las valoraciones de los jóvenes, para hombres y mujeres, y, por otra parte, en extraer una serie de dimensiones subyacentes de estas opiniones que nos ayudan a aclarar entre otros factores de influencia, el papel de los elementos relacionados con el contexto mediático.

Una vez recogidos los datos, se ha realizado un estudio descriptivo que nos aporta las opiniones de la muestra sobre cada ítem y las diferencias significativas entre ellos calculadas a través del análisis ANOVA.

En segundo lugar, se ha realizado un estudio estadístico multivariable, elaborando un Análisis de Componentes Principales (ACP) para valorar las dimensiones presentes y las diferencias entre hombres y mujeres.

En la figura 1 se muestra la influencia media, para el total de la muestra, de los once ítems. Se puede observar un primer grupo de factores considerados bastante o muy importantes por los jóvenes. En este grupo se incluyen la confianza en sí mismo, el tener una pareja que les acepte tal y como son, así como la familia y los amigos, es decir: los factores personales (la autoestima), la familia y el contexto sociocultural más directo.

En la parte baja de la figura 1, aparece un grupo de factores poco o nada influyentes, relacionados con el ámbito sociocultural indirecto: publicidad, información e imágenes de modelos.

Así, los encuestados declaran que los anuncios de productos light y de belleza, como las modelos publicitarias y de pasarela, no les influyen en su

bienestar personal cuando se tienen en cuenta todas las posibles influencias en su conjunto.

Figura 1. Factores de influencia en el bienestar personal

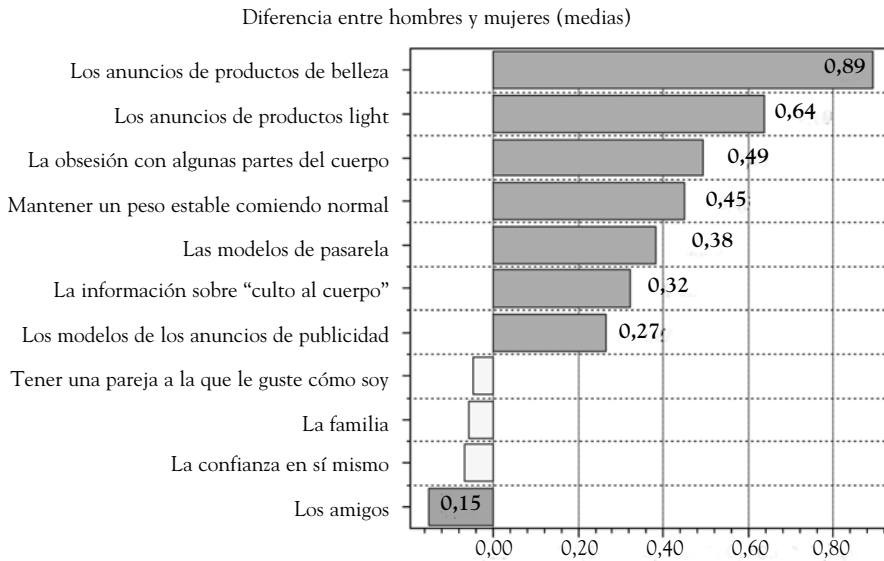
	Media	Desviación estándar	Mediana	Moda
La confianza en sí mismo	4,01	1,261	Bastante	Mucho
Tener una pareja a la que le guste cómo soy	3,94	1,235	Bastante	Mucho
La familia	3,90	1,213	Bastante	Mucho
Los amigos	3,86	1,186	Bastante	Mucho
Mantener un peso estable comiendo normal	3,10	1,248	Algo	Algo
La información sobre "culto al cuerpo"	2,96	1,072	Algo	Algo
La obsesión con algunas partes del cuerpo	2,57	1,175	Algo	Algo
Los anuncios de productos de belleza	2,23	1,106	Poco	Nada
Los modelos de los anuncios de publicidad	2,22	1,077	Poco	Nada
Los anuncios de productos light	2,01	1,176	Poco	Nada
Las modelos de pasarela	1,92	1,042	Poco	Nada

Según el análisis ANOVA, podemos afirmar que siete de los once ítems estudiados (figura 2) influyen de forma significativa más en las mujeres (barras que se extienden hacia la derecha de la figura 2) que en los hombres (barras que se extienden hacia la izquierda de la figura 2). Así, parecen influir más en ellas los anuncios de productos de belleza ($p=0.000$) y de productos light ($p=0.000$), también influyen más la obsesión por algunas partes del cuerpo ($p=0.000$) y el poder mantener un peso estable comiendo normal ($p=0.001$).

Otros tres factores para los que se aprecian diferencias significativas, aunque no parecen ser tan importantes, y que afectan también más a las mujeres, son los relativos a la presencia de modelos, tanto de pasarela ($p=0.002$) como publicitarias ($p=0.035$) y la información sobre culto al cuerpo ($p=0.010$).

En el lado contrario, se observa que los hombres solo parecen dar más importancia que las mujeres a los amigos, si bien esta diferencia no es significativa a nivel poblacional ($p=0.281$). Para el resto de factores, la confianza en sí mismo ($p=0.656$), la familia ($p=0.688$) y el tener una pareja que nos acepte tal como somos ($p=0.743$) no existen diferencias entre sexos.

Es importante destacar que las diferencias más notables entre hombres y mujeres, sobre los factores que influyen en su bienestar, se refieren a la influencia de los factores socioculturales de tipo indirecto (sobre todo información, imágenes relacionadas con el culto al cuerpo y publicidad).

Figura 2. Factores de influencia en el bienestar personal por sexo del encuestado

A continuación, se realizó un Análisis de Componentes Principales (ACP) sobre los ítems de influencia en el bienestar de las jóvenes para determinar como se agrupaban en dimensiones. Según D'Ancona⁴⁸ el ACP es un análisis adecuado cuando se está interesado en predecir y determinar el número mínimo de factores necesarios para explicar la mayor parte de varianza posible en la serie original de variables observadas. No obstante, tanto el ACP como el Análisis Factorial Común (AFC), pese a sus diferencias, comparten las mismas aplicaciones, pudiendo alcanzar resultados similares. Esto sucede cuando los valores de comunalidad se aproximan a 1, como es el caso en este estudio, en el que son mayores de 0,5 en todos los casos (figura 3).

⁴⁸ Cfr. D'ANCONA, Cea, *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Síntesis, Madrid, 2004.

Figura 3. Comunalidades: bondad de ajuste

	Inicial	Extracción
Los modelos de los anuncios de publicidad	1,000	0,742
Las modelos de pasarela	1,000	0,740
Mantener un peso estable comiendo normal	1,000	0,713
La familia	1,000	0,710
Los anuncios de productos light	1,000	0,686
Los amigos	1,000	0,679
La confianza en sí mismo	1,000	0,666
La obsesión con algunas partes del cuerpo	1,000	0,628
Tener una pareja a la que le guste como soy	1,000	0,620
Los anuncios de productos de belleza	1,000	0,596
La información sobre “culto al cuerpo”	1,000	0,502

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

El ACP ha conseguido sintetizar los ítems en unas pocas dimensiones subyacentes. Los estadísticos de KMO (0,865) y Barlett ($p=0,000$) calculados sobre los datos iniciales confirman la idoneidad del análisis.

La figura 4 muestra las tres dimensiones extraídas, que explican el 66,20% de la varianza original de las variables. Se pierde un 33,80% de la varianza total.

Figura 4. Dimensiones de influencia. Matriz de componentes rotados

	Componentes		
	1	2	3
Los amigos	0,821		
La familia	0,817		
La confianza en sí mismo	0,795		
Tener una pareja a la que le guste como soy	0,745		
Los anuncios de productos light		0,786	
Mantener un peso estable comiendo normal	0,315	0,778	
La obsesión por algunas partes del cuerpo		0,710	0,303
Los anuncios de productos de belleza		0,592	0,491
La información sobre “culto al cuerpo”		0,530	0,419
Los modelos de los anuncios de publicidad			0,816
Las modelos de pasarela			0,801

Método de extracción: Análisis de Componentes Principales.

Método de Rotación: Varimax con Kaiser.

La primera dimensión explica el 24,81% de la varianza total y puede decirse que condensa los cuatro factores considerados por los jóvenes como muy importantes en su bienestar personal: los relativos a las relaciones sociales de amistad, familiares y de pareja, además de la autoestima y la confianza en sí mismos.

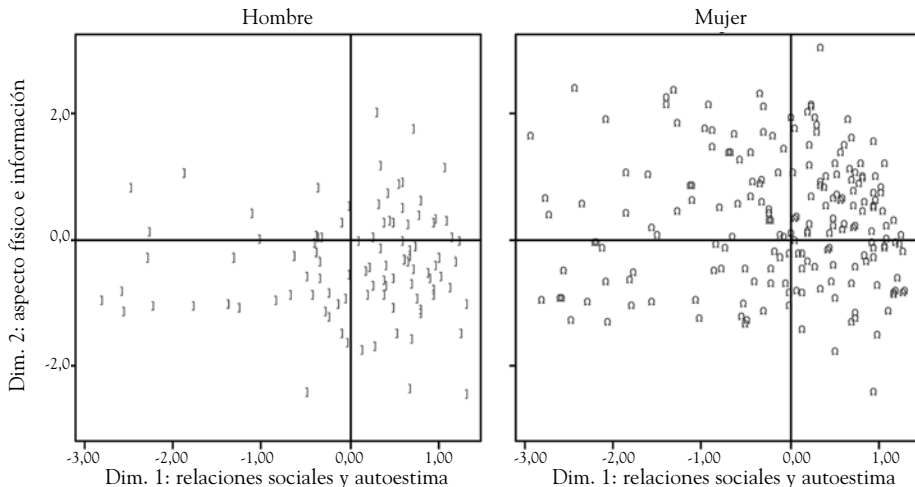
La segunda (23,72% de la varianza) agrupa un conjunto de factores relacionados con el aspecto físico de los jóvenes, junto a los que aparecen asociados otro grupo relativo a la influencia de la publicidad de productos vinculados con el culto al cuerpo (anuncios de productos light y de belleza) y de la información en general sobre esta materia.

La tercera y última explica el 17,67% de la varianza original, correlaciona con dos variables muy relacionadas entre sí, referidas a la presencia de modelos en los medios, ya sean de pasarela o modelos publicitarias. Dos variables adicionales con correlaciones medias en esta tercera dimensión (las relacionadas con la importancia de los anuncios de productos de belleza y de la información sobre el culto al cuerpo) ayudan también a definir su significado. Se pone así de manifiesto que quienes están influidos por las modelos también lo están por la publicidad de los productos de belleza y por la información de culto al cuerpo.

Para terminar, presentamos una serie de gráficos (figuras 5 y 6) donde comparamos las tres dimensiones extraídas, de dos en dos, para ver las diferencias entre hombres y mujeres.

En la figura 5 se comparan: la primera de las dimensiones, referida a las relaciones sociales y la autoestima, con la segunda, que contempla la importancia de la información y publicidad de culto al cuerpo en el aspecto físico.

Figura 5. Dimensiones 1 y 2. Diferencias entre hombres y mujeres

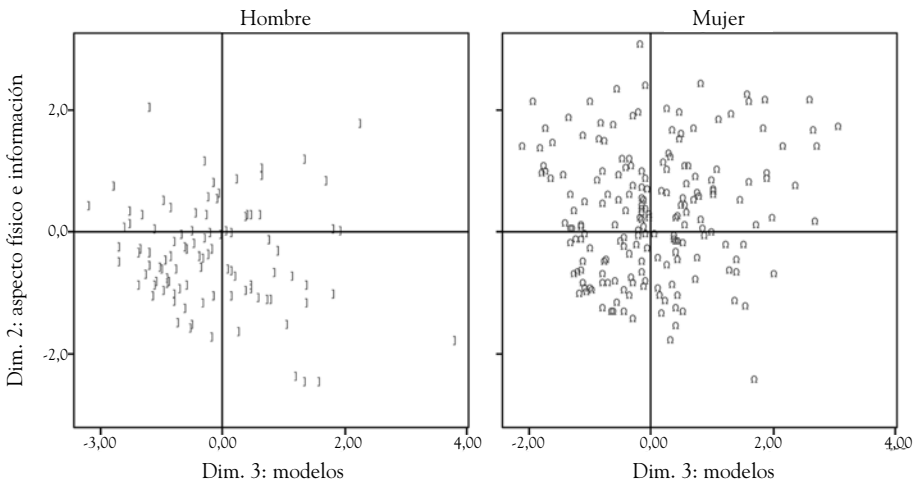


Como se aprecia en dicha figura se han extraído dos planos, uno que representa a las mujeres y otro a los hombres. Cada plano se divide en cuatro cuadrantes que se pueden interpretar del siguiente modo: el cuadrante inferior izquierdo es en el que se sitúan los jóvenes que aseguran que ambos tipos de factores les influyen poco. En cambio, el superior derecho es el de los jóvenes que consideran ambos factores muy importantes. Se observa que las mujeres tienden a concentrarse en esta segunda zona (ambos factores les importan más que a los hombres).

En los otros dos cuadrantes se sitúan aquellos individuos para los que un factor es importante, pero no el otro. De este modo, en el cuadrante superior izquierdo se sitúan quienes valoran mucho las influencias de información y publicidad en el aspecto físico y poco las relaciones sociales. Podemos observar que son mujeres las que ocupan estas posiciones en mayor parte.

La figura 6 cruza la segunda dimensión (Información, publicidad de culto al cuerpo y aspecto físico) y la tercera (Influencia de las imágenes relacionadas con el culto al cuerpo y la moda). Según el mismo sistema de análisis, podemos ver que en el cuadrante inferior izquierdo se ubican aquellos que afirman que ambos tipos de factores les influyen poco. Se observa que los hombres no se consideran afectados por las informaciones y la publicidad en su aspecto físico, ni por la presencia de imágenes de culto al cuerpo o modelos en los medios. En cambio, esto mismo no puede decirse respecto de las mujeres, apreciándose una mayor presencia de las mismas hacia la parte superior, tanto derecha como izquierda, del plano.

Figura 6. Dimensiones 2 y 3. Diferencias en hombres y mujeres



5. Conclusiones

El estudio nos aporta tres dimensiones básicas en que se dividen las influencias personales y socioculturales relacionadas con los mensajes mediáticos de culto al cuerpo en el bienestar de los jóvenes. Cuando se tienen en cuenta todas estas diferentes influencias en su conjunto, los ítems se agrupan en tres dimensiones:

La primera hace referencia a las influencias de tipo personal (relacionada con la autoestima) y social (en donde se engloban las áreas de la familia y los amigos)

La segunda se refiere a las influencias mediáticas de la información y la publicidad relacionadas con el culto al cuerpo, que engloba lo que hemos llamado contexto de influencia sociocultural indirecto.

La tercera es la referida a la influencia de las imágenes de culto al cuerpo. En resumen, los factores de tipo sociocultural indirecto sobre todo publicidad e información parecen pertenecer a la misma área, y el aspecto relacionado con las modelos parece estar aparte. Los jóvenes no parecen percibir de modo diferente publicidad e información, aunque hay razones para sospechar que los impactos causados por estos diferentes tipos de mensajes son distintos.

Por otra parte, las imágenes vinculadas a la moda y la publicidad, tampoco parecen ser consideradas de modo diferente por la muestra. Se concluye que según los datos, es necesario profundizar en las distintas influencias de los diferentes tipos de imágenes y la naturaleza de los mensajes, ya sean informativos o publicitarios, en el bienestar de los jóvenes.

No obstante, la primera de nuestras hipótesis que hacía referencia a que los factores socioculturales de tipo indirecto y más relacionados con el entorno de los medios (la publicidad y la información de culto al cuerpo, así como las imágenes de modelos) tenían un peso mayor en el bienestar de los jóvenes que los factores personales y familiares, no se valida si tenemos en cuenta el total de los posibles ítems influyentes. En este sentido cabe destacar que nos referimos a la muestra completa de hombres y mujeres. Los factores considerados más importantes han sido los relacionados con la autoestima, los amigos, la familia y la pareja.

La segunda hipótesis relativa a que la influencia de los factores de culto al cuerpo en el bienestar personal es diferente en hombres y mujeres, podemos decir que para las mujeres, los factores socioculturales relacionados con el culto al cuerpo y vinculados a los medios y las imágenes que aparecen en ellos, resultan ser más importantes que los factores de influencia relacionados con el contexto más personal, familiar y de amigos. Sin embargo, los hombres parecen presentar una tendencia contraria en cuanto al papel de estos aspec-

tos en su bienestar y se inclinan por las dimensiones de influencia no vinculadas a los medios. Por el momento, la tendencia femenina hacia el interés por las cuestiones de culto al cuerpo es mayor que la tendencia masculina. Los medios y las imágenes parecen ser más determinantes para las mujeres que para los hombres cuando éstas valoran su bienestar psicológico y subjetivo.

Bibliografía citada

- ALEGRET, Joana, COMELLAS, M. Jesús, FONT, Pere y FUNES, Jaume, *Adolescentes: relaciones con los padres, drogas, sexualidad y culto al cuerpo*, Colección Familia y Educación, GRAO, Barcelona, 2005.
- BECKER, Anne E., "Television, Disordered Eating, and Yong Women in Fiji: Negotiating Body Image and Identity During Rapid Social Change", *Culture, Medicine and Psychiatry*, n^o 28, 2004, pp. 533-559.
- BICKHAM, David y RICH, Michael, "Is Television Viewing Associated With Social Isolation? Roles of Exposure Time, Viewing Context, and Violent Content", *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, n^o 160, 2006, pp. 387-392.
- BOTTA, Renée, "Television images and adolescent girls, body image disturbance", *Journal of Communication*, n^o 49, 1999, pp. 22-41.
- BOTTA, Renée, "The mirror of television: A comparison of Black and White adolescents' body image", *Journal of Communication*, vol. 50, n^o 3, 2000, pp. 144-159.
- CARRILLO, María Victoria, "La transmisión de valores sociales por medio de las imágenes: La identificación de la mujer delgada igual a mujer triunfadora en la población adolescente", *Comunicación y sociedad*, vol. XVI, n^o 2, 2003, pp. 33-47.
- CARRILLO, María Victoria, "Medios de Comunicación y Moda: su influencia en los Trastornos de la Conducta Alimentaria", en ROJO, Luis y CAVA, Gloria (dirs.), *Anorexia Nerviosa*, Ariel, Barcelona, 2003, pp. 275-300.
- CARRILLO, M^a Victoria, *La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*, Editorial Complutense, Madrid, 2004.
- CASH, Thomas y PRUZINSKY, Thomas, *Body images: Development, deviance, and change*, Guilford Press, New York, 1990.
- CASTRO, Alejandro y DÍAZ, Juan Francisco, "Objetivos de vida y satisfacción vital en adolescentes españoles y argentinos", *Psicothema*, vol. 14, n^o 1, 2002, pp. 112-117.
- CATTARIN, Jill A., THOMPSON J. Kevin y otros, "Body image mood and televised images of attractiveness: the role of social comparison", *Journal of social and clinical psychology bulletin*, n^o 19, 2000, pp. 220-239.
- CUSUMANO, Dale L. y THOMPSON, J. Kevin, "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*, n^o 29, 2000, pp. 37-44.
- D'ANCONA, Cea, *Análisis multivariable. Teoría y práctica en la investigación social*, Síntesis, Madrid, 2004.
- FOX, Nick, WARD, Katie y O'ROURKE, Alan, "The 'expert patient': empowerment or medical dominance? The case of weight loss, pharmaceutical drugs and the Internet", *Social Science & Medicine*, Mar, n^o 60 (6), 2005, pp. 1299-1309.
- FRITH, Katherine, SHAW, Ping y CHENG, Hong, "The Construction of Beauty: A Cross-Cultural Analysis of Women's Magazine Advertising", *Journal of Communication*, n^o 55 (1), 2005, pp. 56-70.
- GILES, David C. y MALTBY, John, "The Role of Media Figures in Adolescent Development: Relations between autonomy, attachment, and interest in celebrities", *Personality and Individual Differences*, n^o 36 (4), 2004, pp. 813-822.

- HARRISON, Kristen y CANTOR, Joanne, "The Relationship between Media Consumption and Eating Disorders", *Journal of Communication*, n° 47, 1, Win 1997, pp. 40-67.
- HARRISON, Kristen, "Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children", *Communication Research*, n° 27, 2000, pp. 617-640.
- HEINBERG, Leslie J., THOMPSON, J. Kevin y STORMER, Susan, "Development and validation of the Sociocultural Attitude Toward Appearance Questionnaire (SATAQ)", *International Journal of Eating Disorders*, n° 17, 1995, pp. 81-89.
- KEYES, Corey L.M., SHMOTKIN, Dov y RYFF, Carol D., "Optimizing well-being: the empirical encounter of two traditions", *Journal of Personality and Social Psychology*, n° 82, 2002, pp. 1007-1022.
- LEVINE, Michael P. y HARRISON, Kristen, "Media's role in the perpetuation and prevention of negative body image and disordered eating", en THOMPSON J. Kevin (ed.), *Handbook of eating disorders and obesity*, Wiley, New York, 2004, pp. 695-717.
- LIVINGSTONE, Sonia y HELSPER, Ellen 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*, n° 56, 2006, pp. 560-584.
- MARSHALL Simon J., BIDDLE, Stuart J.H. y otros, "Relationships between media use, body fatness and physical activity in children and youth: a meta-analysis", *International Journal of Obesity*, n° 28, 2004, pp. 1238-1246.
- MELÉNDEZ, Juan Carlos, NAVARRO, Esperanza, OLIVER, Amparo y TOMÁS, José Manuel, "La satisfacción vital en los mayores. Factores sociodemográficos", *Boletín de Psicología*, n° 95, 2009, pp. 29-42.
- MERLO, Tatiana, "Lo que los niños del mundo le piden a la televisión: investigación internacional comparativa entre 6 países", *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n° 25, 2005, CD.
- MOYANO, Emilio y RAMOS, Nadia, "Bienestar subjetivo: midiendo satisfacción vital, felicidad y salud en población chilena de la Región Maule", *Universum*, n° 22, 2, 2007, pp. 184-200.
- MYERS, Philip y BIOCCHA, Frank, "The elastic body image: The effect of Television advertising and programming on body image distortion in young women", *Journal of Communication*, n° 42, 1992, pp. 108-133.
- OLIVA, Alfredo, "Relaciones familiares y desarrollo adolescente", *Anuario de Psicología*, n° 37, 3, 2006, pp. 209-223.
- PARK Sung-Yeon, "The influence of presumed media influence on women's desire to be thin", *Communication Research*, n° 10 (32), 2005, pp. 594-614.
- POPE, Harrison G., OLIVARDIA, Roberto y otros, "The growing commercial value of the male body: A longitudinal survey of advertising in women's", *Magazines Psychother Psychosom*, n° 70, 2001, pp. 189-192.
- RAICH, Rosa, *Imagen corporal. Conocer y valorar el propio cuerpo*, Pirámide, Madrid, 2000.
- RODRÍGUEZ Arantazu, "El malestar psicológico en la adolescencia", *Congreso Adolescentes en tiempos de crisis*, Portugalete 21-23 octubre, 2009, <http://www.adolescentesencrisis.org/portals/0/Ponencias/Ponencias22/Arantazu%20Rodriguez.%20EI%20malestar%20en%20la%20adolescencia.pdf>, 1-11-10, pp. 12-25.

- RYFF, Carol D., "Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions", *Journal of Personality and Social Psychology*, n^o 82, 2002, pp. 1007-1022.
- SALAZAR, Zaida, "Adolescencia e imagen corporal en la época de la delgadez", *Reflexiones*, n^o 87, 2, 2008, pp. 67-80.
- STICE, Eric, NEMEROFF, Carol y SHAW, Heather, "A test of the dual pathway model of bulimia nervosa: Evidence for restrained-eating and affect regulation mechanisms". *Journal of Social and Clinical Psychology*, n^o 15, 1996, pp. 340-363.
- STICE, Eric, "Modeling of eating pathology and social reinforcement of the thin-ideal predict onset of bulimic symptoms", *Behaviour Research and Therapy*, vol. 36, Issue 10, 1, October 1998, pp. 931-944.
- TANTLEFF-DUNN Stacey y GOKEE Jessica L., "Interpersonal influences on body image development", en CASH, Thomas F. y PRUZINSKY Thomas (eds.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, Guilford Press, New York, 2005, pp. 108-116.
- THOMPSON, J. Kevin, VAN DEN BERG, Patricia y otros, "The Sociocultural Attitudes Toward Appearance Scale-3", *International Journal of Eating Disorders*, n^o 35, 2004, pp. 293-304.
- TORO, Josep, *El cuerpo como delito: Anorexia, bulimia, cultura y sociedad*, Ariel, Barcelona, 1996.
- TORO, Josep, SALAMERO, Manuel y MARTÍNEZ, Esteve, "Assesment of sociocultural influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa", *Acta Psychiatrica Scandinavica*, n^o 89, 1994, pp. 205-214.
- VALKENBURG, Patti M. y CANTOR, Joanne, "The development of a child into a consumer", *Journal of Applied Developmental Psychology*, n^o 22, 2001, pp. 61-72.
- VERA, Julio, "Medios de comunicación y socialización juvenil", *Revista de Estudios de Juventud (Ejemplar dedicado a Jóvenes y medios de comunicación)*, n^o 32, vol. 19, 2005, pp. 19-33.
- WOLIN, Lori D., "Gender issues in advertising an oversight synthesis of research: 1970-2002", *Journal of Advertising Research*, n^o 43, 2003, pp. 111-129.
- ZIMMERMAN, Frederick J. y CHRISTAKIS, Dimitri A., "Children's Television Viewing and Cognitive Outcomes", *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, n^o 159 (7), 2005, pp. 619-625.