

La influencia de modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes

Publizitateko eredu somatikoaren eragina gizonezkoen bigorexian: ikerketa esperimentalaren bidez

The influence of somatic advertising models in male vigorexia: an experimental study in teenagers

Carlos Fanjul Peyró¹
Cristina González Oñate²

zer

Vol. 16 - Núm. 31
ISSN: 1137-1102
pp. 265-284
2011

Recibido el 2 de abril de 2010, aceptado el 28 de septiembre de 2011.

Resumen

La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios es un aspecto no verbal del mensaje comercial que influye socialmente y que puede llegar a afectar determinadas percepciones, actitudes y comportamientos del receptor. La vigorexia es una reciente psicopatología que provoca, en quienes la sufren, alteraciones en su percepción somática con cuadros depresivos y obsesivos. Por su influencia y repercusión social, la publicidad de determinados productos y los modelos allí representados, pueden llegar a influir en el origen y desarrollo de esta nueva patología, sobre todo en adolescentes, ya que son el principal grupo de riesgo.

Palabras clave: Publicidad, vigorexia, modelos publicitarios, influencia social, adolescentes.

Laburpena

Publizitateko modeloen itxurak eta ezaugarri fisiikoek, mezu komertzialetako ez-ahozko alderdia izanik, gizarte mailan eragiten dute eta hartzailaren pertzepzio, jarrera eta portaera zenbaitetan eragin dezakete. Bigorexia arestian sortutako psikopatologia da eta jasaten dutenengan pertzepzio somatikoaren asaldurak eta depresio eta obsesio koadroak sortaraz ditzake. Bere eragin eta oihartzun soziala direla eta, produktu jakin batzuen publizitateak eta bertan irudikatutako ereduak, patologia berri honen jatorrian eta bilakaeran eragin dezakete, batez ere, nerabeen artean, beraiek baitira arrisku-talde nagusia.

¹ Universitat Jaume I, fanjul@com.uji.es

² Universitat Jaume I, onate@com.uji.es

Gako-hitzak: Publizitatea, bigorexia, publizitateko ereduak, eragin soziala, nerabeak.

Abstract

The appearance and physical characteristics of the advertising models is a non-verbal aspect on commercial message that have social influences and can even affect certain perceptions, attitudes and behaviours of the receiver. The recent vigorexia psychopathology is a cause of somatic perception alterations with depressive and obsessive implications. Through his influence and social impact, the advertising of certain products and models represented there, they can influence the origin and development of this new pathology, especially in teenagers, as they are the main risk group.

Keywords: Advertising, vigorexia, advertising models, social influence, teenagers.

0. Introducción

La publicidad, en sus distintas formas y presentaciones, se ha integrado en nuestra sociedad de forma indisoluble y se ha convertido en un elemento tan cotidiano como imprescindible. Cotidiano, porque ya no se concibe un producto sin marca (aunque se trate de las denominadas “marcas blancas”) e imprescindible, tanto para consolidar y desarrollar el mercado (economía), como para mantener, potenciar o modificar actitudes y valores sociales. Es, como la define Ferrer Roselló, “el quinto poder” (Ferrer, 1988).

El discurso publicitario hace uso de todos los componentes de la comunicación para elaborar sus mensajes buscando siempre objetivos de información, persuasión y seducción. Este entramado de la comunicación comercial provoca que los profesionales publicitarios estudien, trabajen y construyan los códigos verbales y no verbales del mensaje, para conseguir influir y atraer al receptor tanto en sus propuestas explícitas (denotadas) como implícitas (connotadas). El producto, la marca, los valores, los ideales... todo queda imbricado en una pieza publicitaria que esconde más de lo que aparentemente muestra (Clow y Baack, 2010).

La publicidad actual ya no solamente pretende dar a conocer la existencia de un producto (información), sino que además, por encima de todo, busca influir sobre el receptor (persuasión). Informar y persuadir serían las principales características que definirían la comunicación intencional comercial (Soler, 1993). La parte informativa respondería a la necesidad de dar a conocer el bien ofertado para favorecer su venta; mientras que la parte persuasiva buscaría profundizar en el consumidor/receptor vinculando al bien ofertado valores añadidos que éste, objetivamente, no tiene, pero que favorecen la predisposición positiva hacia el mismo.

En los mensajes comerciales podemos observar que la comunicación verbal de los mismos responde, en mayor medida, a ese carácter informativo, mientras que la comunicación no verbal estaría más dirigida a persuadir a través de esos valores y connotaciones con los que se rodea al producto o marca. En este sentido, “la publicidad ha dejado de ser ya, desde hace mucho tiempo, un simple medio de información sobre las cualidades materiales de los productos de consumo. Estos se presentan en ella como objetos ideales, dotados de propiedades maravillosas, fundamentalmente alejados de lo que la experiencia cotidiana nos enseña” (De Lucas, 1988: 22).

Para persuadir a los consumidores, la publicidad enmascara esta “frialidad” de los productos industriales de consumo, rodeándolos de un contexto que connota y transfiere al producto, y a su consumo, un status, unos valores y una imagen que objetivamente no posee. Los anuncios, en la sociedad de consumo, crean un mundo imaginario alrededor del producto, de manera que “da derecho” a entrar (imaginariamente) en ese mundo.

Ese contexto en el que la publicidad envuelve sus productos, esos valores, ideales, emociones, esa referencia subjetiva que le confiere para diferenciarlo y persuadir al consumidor, viene dado, en la mayoría de los casos, en el mensaje connotado, latente, de la publicidad. Y es la comunicación no verbal la principal portadora de esta significación. La publicidad, como comunicación, hace uso de los componentes tanto verbales como no verbales en la elaboración y realización de sus estrategias y campañas para conseguir influenciar y persuadir a sus públicos (Pérez Ruíz, 1979; Wells, Moriarty y Burnett, 2007).

1. El proceso de significancia publicitaria

La creación de sentidos y significados que conlleva el lenguaje publicitario, ha sido estudiada, tanto desde los principios de la semiología de Saussure (corriente europea), como de la semiótica de Peirce (corriente americana). Ésta última, aunque guarda principios comunes con su homóloga europea, se distancia de la misma tanto en su concepción del signo como en la concepción del significado. Peirce define el signo según una triple relación (signos de sí mismos, signos en relación al objeto y signos en relación con el sujeto) que da lugar a la triple distinción en el lenguaje entre sintáctica, semántica y pragmática. La sintáctica se ocuparía de los significantes y los problemas de transmisión de la información (codificación, canales...), la semántica del significado y la pragmática de cómo la comunicación afecta a la conducta, es decir, de los efectos de la comunicación. En función de esta tríada relacional, la concepción de “significado” se modifica en cuanto que éste dependerá del marco en el que se dé la situación comunicativa y de la experiencia sociocultural de los actantes (Peirce, 1986).

Desde esta perspectiva, la comunicación, y por ende la publicitaria, se concebiría como una orquesta; un todo compuesto por un conjunto de partes que se influyen unas a otras generando una “pieza única” (su sentido). El mensaje que emite un sujeto, creado a través de una serie de significantes a los que les corresponden una serie de significados, será influido a su vez por otros componentes (tales como el contexto donde se produce la comunicación, la cultura en la que se inserte el sujeto, la entonación con la que se emita, la expresión facial con la que se diga, etc.), que también formarán parte del mensaje y, en conjunto, configurarán el sentido final de la comunicación. Estamos ante un paradigma sistémico; un sistema abierto caracterizado por la totalidad, la retroalimentación y la equifinalidad (Martín, 1982; Bateson, 1994; Burtenshaw, Mahonm y Barfoot, 2007).

La significación, entendida como la relación entre un significante y un significado, se produce gracias al proceso de *significancia*, que es definida por Eguizábal y Caro (1996) como el efecto de sentido que se produce por el juego de los significantes dentro de un enunciado. Es cierto que resultaría difícil transmitir o estructurar la realidad si no se contara con unos significantes asociados a unos significados, gracias a lo cual poder expresar pensamientos y comunicar. Pero, el sentido de todo ello se consigue cuando los significantes se unen en una cadena y se entrelazan (efecto recíproco de los significantes o proceso de *significancia*).

Trasladando los principios de la semiótica al campo audiovisual, y aplicándolos a las características propias del lenguaje publicitario, la semiótica adquiere una mayor magnitud y riqueza al ir más allá del estudio de las funciones de la imagen, investigando y profundizando en el modo de producción de sentido. Aplicado al campo comercial, estudiaría la manera en que los mensajes publicitarios provocan significaciones, es decir, interpretaciones (Gordillo, 2009).

En los anuncios, el producto publicitado tiene poco valor *per se*. Su verdadera riqueza viene conferida por los elementos que le rodean, le arropan y le confieren, casi en un proceso simbiótico, todo un conjunto de valores connotativos, simbólicos y laudatorios que, imbricados armónicamente en este sistema, consolidan el genuino sentido publicitario, metamorfoseando así el producto objetivo en un estandarte de gran valor simbólico y social.

Las mercancías exaltadas por la publicidad se comportan como “signos de” hasta el punto de llevarnos a replantear la caracterización de la sociedad de consumo como “sociedad de consumo de signos”. [...] estas formalizaciones publicitarias, aparte de erigirse como una metaisotopía por su presencia recurrente, le confieren al producto todas las connotaciones positivas y prestigiosas de los productos semióticos utilizados. [...] La existencia de esta metaisotopía significa que el consumidor consume signos y que, consecuentemente, es suficiente para desarrollar su personalidad que los productos comprados sean materias significantes (Sánchez, 1997: 312-313).

2. El mensaje persuasivo publicitario y su repercusión social

La publicidad es una comunicación persuasiva y, como tal, su principal objetivo va a ser siempre convencer; convencernos sobre un producto, una marca, un servicio ó una idea, pero también de valores socialmente correctos, modas, cánones, etc. La publicidad crea, a través de los valores que connota a sus productos, modas, mitos o fetiches en los que los individuos ven un reflejo, un ideal o un potencial (Cathelat, 2001; Eguizábal, 2007).

Joan Costa (1993), en *Reinventar la publicidad*, defiende que la publicidad tendría una doble vertiente o una “doble cara”: la cara comercial (negocio, clientes, mercado), y una cara social (efectos sociales, valores, hábitos de conducta). “La publicidad añade a su función económica indiscutible una serie de componentes secundarios, que poseen una enorme importancia en la conformación de la mentalidad colectiva” (González, 1996: 15). “La publicidad, además de ofrecer productos materiales o servicios, es portadora, a su vez, de mensajes culturales que también determinan pautas de comportamiento en los individuos expuestos a ella” (Maciá, 2000: 25).

La influencia social de la publicidad viene tamizada a través de la persuasión y las connotaciones que transmite. Aunque la publicidad puede presentar una intencionalidad socializadora directa (campañas de concienciación social, etc.), la mayoría de valores, criterios y normas sociales, los transmite de forma latente a través de los contextos en las que se enmarca, los modelos utilizados, comportamientos de éstos, situaciones referidas, etc. Por tanto, se podría decir que la mayor parte de la función socializadora de la publicidad viene dada a través de la vertiente no verbal de la comunicación publicitaria (Rosales, 2002).

Gran parte de la información visual que percibimos se dirige al umbral inconsciente, intentando esquivar las barreras de protección del individuo y así afianzarse en éste. En publicidad, el mensaje denotado está más dirigido a ser procesado por el plano consciente, mientras que el mensaje connotado intenta alcanzar el plano inconsciente del receptor. Los estímulos visuales o gráficos son más intensos que las palabras y más fáciles de procesar, ya que la percepción visual se realiza de forma global y rápida. Debido a esta característica, la publicidad icónica apuesta por la premisa “el máximo significado en un tiempo mínimo”, imbricando visualmente una serie de valores connotados que convierten a los productos y marcas que anuncian en símbolos.

Se establece de esta manera una doble corriente entre el sujeto y el objeto, y mediante el acto de la compra el consumidor y el producto se unen a través de una relación que no es otra cosa que un flujo recíproco por el cual el individuo se proyecta a sí mismo en el bien de consumo, y éste, a su vez, se manifiesta como símbolo de una realidad apetecida y, al mismo tiempo, oculta y por él representada (Rey, 1992: 18).

Los consumidores ya no adquieren muchos productos por lo que es el producto en sí, sino por la imagen y valores simbólicos que el producto conlleva. La homogeneización que se produce en los mercados de consumo, y las dificultades para la diferenciación con respecto a la competencia, hace que las empresas busquen dicha diferenciación a través de esos valores simbólicos de sus productos. La competencia entre los mismos se ha convertido, más bien, en un reto entre los símbolos o imágenes competitivas que entre los valores materiales. Esto lleva incluso a que algunos envases resulten ser más costosos que el producto en sí, ya que su verdadero valor reside, fundamentalmente, en los vinculados a su imagen (Del Pino, 1991; Plaza 2009).

3. La comunicación no verbal en el mensaje publicitario

La comunicación no verbal en el mensaje publicitario constituye un conjunto de signos que habitualmente se asume en los trabajos semióticos como parte del componente icónico. En la escenificación del producto, algunos de sus componentes, como el uso del mismo y las relaciones sociales (representación de un grupo o una relación) y su situación en el espacio y lugar, remiten directamente al campo de la comunicación no verbal.

La publicidad, al tratar de simular o recrear, en la mayoría de sus piezas, situaciones o historias en las que participan personas que interactúan, bien entre sí o bien con el espectador-receptor, plasma y hace uso de la comunicación no verbal humana en la elaboración de sus mensajes. Sin embargo, si se entiende la comunicación no verbal como lenguaje corporal humano exclusivamente, se descartan otros lenguajes no verbales (narrativa audiovisual, tipografía, etc.), para centrarse fundamentalmente en la presencia de sujetos y su relación con otros objetos, otras personas y con el entorno en los anuncios publicitarios (caracterización, movimientos, contexto físico...) (Pérez Ruíz, 1979; Barquero y Barquero, 2007).

Para conseguir su significación global, la publicidad se sirve de los códigos propios del lenguaje fílmico, dentro de los cuales podemos distinguir entre códigos de la realidad y códigos del discurso. Los primeros hacen referencia a aquellos que se vinculan directamente con el ser humano y que comprenderían tanto los verbales (discurso de los sujetos en escena) como los no verbales (gestos, expresión facial, apariencia física, posturas, etc.). Por códigos del discurso se entienden todos aquellos elementos propios del lenguaje audiovisual (encuadres, planos, tomas, iluminación, movimientos de cámara...). Sin poner en duda la necesidad y riqueza de ambos códigos, hay que resaltar que el mayor peso connotativo (sémico y simbólico) del mensaje publicitario es generado a través de los códigos no verbales de la realidad (Eguizábal, 2007; Etayo y Del Río, 2008).

Las historias publicitarias protagonizadas por hombres y/o mujeres exigen un especial cuidado de aspectos tales como las características y atractivo físico de los personajes, la kinésica, los artefactos que portan o manipulan, la proxémica entre ellos o el contexto donde se enmarque la historia. La cuidadosa preparación y selección de estos componentes no verbales de la realidad busca aproximarse y alcanzar, en la mayor medida posible, el objetivo, efecto y respuesta publicitaria deseada, junto con la transmisión de valores, ideales y modelos de conducta perseguidos. Todo lo que se dice y lo que no se dice, todo lo denotativo y lo connotativo, todo lo objetivo y subjetivo, queda construido y estudiado para conseguir un mensaje claro, directo y persuasivo (Ferrés, 1994; Barquero y Barquero, 2007).

El aspecto físico de los protagonistas de un anuncio es una variable no verbal que forma parte del constructo significativo del mensaje publicitario, y que se estudiará en función de la finalidad persuasiva perseguida. Así, en la publicidad de determinados productos se pueden encontrar modelos esculturales cuyo atractivo físico es utilizado, bien como ideal a alcanzar a través del producto anunciado, o bien como reclamo de atención, factor de influenciabilidad o elemento que ayuda en la percepción de credibilidad del mensaje. El culto al cuerpo como valor cultural de la sociedad actual queda también reflejado, evocado y potenciado con la utilización publicitaria de modelos ideales que transmiten, connotativa y sógnicamente, una serie de valores materialistas y hedonistas propios de la sociedad de consumo en la que nos encontramos. El atractivo físico de los protagonistas de este tipo de anuncios deja de ser “modelo” para convertirse casi en obligación, en deber, en el nuevo canon de belleza a seguir (Eguizábal, 2007; Plaza, 2009).

4. Una nueva psicopatología social: la vigorexia

La preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo afecta igualmente a hombres y mujeres (especialmente a los adolescentes). En los varones, el estereotipo culturalmente establecido, y transmitido por los medios de comunicación de masas, ejerce una mayor presión social hacia un ejercicio físico que propicie una imagen de fuerza y potencia, mientras que los modelos femeninos reflejarían más una actividad física dirigida a la consecución de una imagen corporal que mezcla un cuerpo delgado (ectomórfico) con un cuerpo definido y fibrado (mesomórfico) (De Gracia, Marcó, Fernández y Juan, 1999).

No es de extrañar que el origen del culto al cuerpo se manifieste más en el hombre; la fuerza, el vigor y el desarrollo muscular parecen valores que se han vinculado siempre culturalmente al género masculino y, aunque las sociedades hayan evolucionado y conseguido una mayor igualdad de género, este estereotipo masculino sigue teniendo vigencia en nuestros días. En el siglo XXI, el aspecto físico masculino ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. La forja de un cuerpo masculino vigoroso y agradable comienza a poseer connotaciones y significaciones más allá de la salud y de la higiene; se transforma en símbolo y estereotipo de valores como carácter, armonía, éxito y poder.

La vigorexia (obsesión por el culto al cuerpo) o “complejo de Adonis”³ es una psicopatología relativamente nueva. Se cree que se origina a partir del *boom* de los gimnasios en la década de los 80, y que a lo largo de los últimos años ha ido en aumento, debido a los cánones estéticos dictaminados por los nuevos tiempos y potenciados a través de los medios de comunicación de masas y la publicidad, que muestran hombres con cuerpos prácticamente inalcanzables. La vigorexia se manifiesta, principalmente, en la potenciación y el desarrollo muscular; por ello, los afectados son en su mayoría hombres. Así como la búsqueda de la extrema delgadez, propia de la anorexia, se ha desarrollado más en las mujeres, la consecución de un cuerpo musculoso y magro se ha potenciado más en los hombres (Baile, 2005; Fanjul, 2008).

³ Se denomina “Complejo de Adonis” en alusión al dios sirio (incorporado y popularizado posteriormente por la mitología griega) que se caracteriza por ser eternamente joven y sumamente hermoso. Su nombre se suele usar en referencia a un hombre joven y atractivo, a menudo con la connotación de vanidad inmadura.

Harrison G. Pope y su equipo fueron los primeros en interesarse y estudiar un desorden emocional que se caracterizaba por producir desórdenes en la percepción somática. Esta patología suele derivar en cuadros obsesivos-compulsivos que provoca que los afectados se perciban como pequeños, débiles, enclenques y carentes de cualquier atractivo físico.

En su primer trabajo *Anorexia nervosa and “reverse anorexia” among 108 male bodybuilders* (Pope, Katz y Hudson, 1993), el investigador denominó esta patología como “anorexia inversa” o “anorexia masculina”. La justificación de este nombre estriba en el hecho de que la sintomatología de este nuevo trastorno, que Pope detectó e investigó, parecía ser exactamente la opuesta a la que mostraban las chicas afectadas por anorexia nerviosa. Pope y su equipo se dieron cuenta de esta patología, vinculada con la imagen corporal, cuando estudiaban los efectos secundarios del abuso de esteroides anabolizantes en personas que practicaban culturismo. Su obsesión por ganar masa muscular, aumentar el peso magro y perder grasa, les sometía a dietas estrictas, al consumo abusivo de anabolizantes y al desarrollo de un trastorno que les hacía verse pequeños y débiles.

Sin embargo, en trabajos posteriores, como *The Adonis Complex: The Secret Crisis of Male Body Obsession* (Pope, Phillips y Olivardia, 2001) y *Adonis Complex: How to Identify, Treat and Prevent Body Obsession in Men and Boys* (Pope, Phillips y Olivardia, 2001), el propio autor cambia la denominación, ya que no lo considera como una variante de un TCA, sino como un trastorno de tipo somático, por lo que prefiere denominarlo dismorfia muscular, complejo de Adonis, ó, más popularmente, vigorexia.

Los sujetos vigoréticos buscan alcanzar el “cuerpo perfecto” a cualquier precio; no dudan en pasar horas y horas entrenando en el gimnasio, sacrifican su alimentación en pos de una comida monótona, sosa, pero eso sí, baja en grasa y rica en proteínas, y para ellos el consumo de sustancias sintéticas (anabolizantes y esteroides) con el fin de obtener más músculo no supone ningún problema. La creciente preocupación por el aspecto físico entre los hombres, unida a las creencias sobre los beneficios sociales de tener un “cuerpo perfecto”, provoca nuevas necesidades dirigidas a la consecución de ideales estéticos socialmente establecidos, que responden más a criterios mercantilistas que de salud y bienestar (Baile, 2005).

Los vigoréticos suelen ser hombres entre 18 y 35 años, de baja autoestima, poco maduros, muy exigentes consigo mismo y que piensan que tienen escaso atractivo o un atractivo mejorable. Los más jóvenes (entre los 16 y 21 años), con los problemas de identidad, autoestima y aceptación propios de la adolescencia, son el principal grupo de riesgo para caer en los cuadros obsesivos y patológicos más comunes de la vigorexia. Cuando la patología ya es manifiesta, los vigoréticos presentan un cuerpo con un exagerado desarrollo muscular, pero su distorsión de la imagen corporal hace que ellos se sigan viendo pequeños, delgados y débiles.

Esto es, en esencia, lo que padece una persona vigorética: concibe que el origen de todos sus problemas o desgracias reside en su constitución corporal y considera que esforzándose y mejorándola conseguirá solucionarlo. Sin embargo, a pesar de sus logros físicos, el vigorético sigue observando deficiencias en su aspecto y vuelve a refugiarse en la práctica de ejercicio y el consumo de anabolizantes como remedio. Realmente, lo que no percibe es que el verdadero problema no radica en su cuerpo, sino en su mente. La obsesión le ha cegado y no le permite ni comprender su realidad

somática ni entender que la perfección física no va a poner fin a sus preocupaciones o angustias vitales (Fanjul, 2008).

5. Influencia del aspecto físico de los modelos publicitarios en el desarrollo de la vigorexia

La apariencia física pasa a depender cada vez más del cuerpo y cuidarlo se torna una necesidad, pues cuidar el cuerpo es prepararlo para ser mostrado. El lenguaje corporal es señal de distinción social y su forma de presentación (silueta, vestuario), cuidado (artículos de estética y belleza como cremas, colonias...) y alimentación (productos bajos en calorías y sin grasa), se elevan en la sociedad y son magnificadas en la publicidad, como las maneras más importantes de distinguirse y alcanzar el éxito.

La práctica del culto al cuerpo se establece actualmente como una preocupación general, que atraviesa todos los sectores, clases sociales y edades (aunque con una mayor incidencia entre la población más joven), y que se apoya en un discurso que intenta justificar un desmedido interés por éste, a través de una argumentación de preocupación por la salud. Pero la realidad inclina la balanza más hacia su faceta estética que saludable, relegando a esta última a un segundo plano o incluso obviándola (Fanjul, 2008).

La percepción del cuerpo en la sociedad contemporánea está sometida a la existencia de un vasto arsenal de imágenes visuales. La exposición de cuerpos ideales por parte de los medios y de la publicidad, pueden provocar una revisión de la autoimagen, que se convierte en preocupación al comprobar lo desajustada que está ésta frente al modelo mostrado. La asociación entre la producción de imágenes corporales por los medios y la percepción de los cuerpos, con la construcción de la auto-imagen por parte de los individuos, es entonces inmediata.

La publicidad, al utilizar el componente humano en la mayoría de sus anuncios, irrevocablemente hace uso de códigos no verbales de la realidad propios de éste. Considerando que su utilización no es circunstancial o anecdótica, sino que la comunicación publicitaria estudia minuciosamente todos los aspectos de la comunicación no verbal que utiliza en los anuncios, para plasmar a través de ella todas las significaciones y sentidos buscados con el mensaje, sería interesante analizar las posibles influencias respecto a su interiorización por parte del público que los recibe (Fanjul, 2008).

El aspecto físico de determinados modelos publicitarios constituye un código no verbal del mensaje comercial que participa activamente en el proceso de significancia, y que atribuye al producto anunciado una serie de valores que transmutan el sentido final de la comunicación. Los cuerpos magros y musculados de los modelos masculinos que imperan en determinados tipos de anuncios transmiten un paradigma estético de belleza al que van ligados, de forma connotada, valores socialmente deseables tales como el éxito, el poder, el estatus o el sexo. Este aspecto físico masculino, promulgado masivamente por la publicidad y los medios, es interiorizado, elevado y buscado por los hombres, ya sea de forma consciente o inconsciente. Cuanto más alejado está este ideal de su realidad corporal, más insatisfechos se sienten y piensan que, aproximándose a él, conseguirán restablecer la seguridad en sí mismos, obteniendo así éxitos a todos los niveles (Fanjul, 2007).

En la actualidad, la preferencia sobre el cuerpo masculino mediático y publicitario parece ser el modelo denominado como *fitness*: mesomorfo, atlético y sin grasa.

Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos, atractivos y con éxito a todos los niveles (económico, personal y social). La difusión de este modelo masculino fuerte y atlético como prototipo de salud y éxito, puede llegar a causar una obsesión por el culto al cuerpo y una frustración en hombres y adolescentes, cuya complejión no se adapte a estos cánones.

Este es el contexto y la realidad que presenta la sociedad actual de hoy respecto a la percepción y valoración del atractivo físico y el cuerpo. En tanto que esa “norma” es asimilada por la colectividad, cualquier excepción será repudiada, y si nuestro cuerpo se aleja del canon de belleza establecido, entonces también nosotros estaremos en los límites de la sociedad (Guerrero, 2004).

Los jóvenes son la parte de la población de las sociedades actuales más vulnerable a caer en esta cultura somática. Los cambios físicos y psíquicos por los que pasan entre los 12 y los 16 años hacen de ellos sujetos sometidos a constantes presiones, tanto por parte de los medios de comunicación y de la publicidad, como de su entorno más próximo, la familia y los amigos.

Estas circunstancias unidas a los nuevos valores sociales (narcisistas, hedonistas e individualistas) pueden constituir el caldo de cultivo de las nuevas enfermedades o psicopatologías vinculadas con la autopercepción corporal (anorexia, bulimia, vigorexia), que surgirían como la respuesta, de un número cada vez más elevado de adolescentes, a los cambios corporales y sociales que caracterizan este periodo. Se está produciendo un cruce de cuestiones sociales y de salud pública, que se está propagando de forma geométrica y que preocupa cada vez más a las autoridades educativas y sanitarias (Toro, Cervera y Pérez, 1988; Martínez, 1994).

En la adolescencia, belleza y felicidad parecen ser una misma cosa. El joven y su mundo se reducen a su apariencia física y, por tanto, de ella depende su éxito social y personal. Las manifestaciones de este modo de entender y dar sentido al cuerpo están visibles en la sociedad del joven y reflejados en todos los grandes medios de comunicación que invitan a seguir dietas de adelgazamiento, a visitar salones de belleza o a consumir productos “light” (Pérez Tornero, 1992).

Los medios masivos de comunicación ofrecen imágenes corporales que fomentan conductas que pueden desencadenar trastornos alimentarios o de distorsiones somáticas en estas poblaciones vulnerables, ya que los estilos corporales deseados e idealizados van de la mano de la publicidad y la moda. Diversos estudios, como los de Mukai, Kambara y Sasaki (1998), Harrison (2000) ó Bishop (2000), demuestran que las imágenes mediáticas pueden ser particularmente importantes en la producción de cambios en la manera de percibir y evaluar el cuerpo, así como en los desórdenes psicológicos derivados de estas influencias. Son multitud de anuncios los que presentan como modelo a una persona con unas determinadas medidas y proporciones que no sólo pertenecen a un mínimo porcentaje de la población, sino que generan y transmiten un ideal estético casi irreal o inalcanzable.

Aunque han proliferado con éxito algunas propuestas e iniciativas para frenar el abuso de imágenes mediáticas que reforzaban o manifestaban estéticas corporales irreales o enfermizas, aún hay una gran batalla por librar y un gran camino que recorrer en este campo. La principal dificultad estriba en la complejidad a la hora de descifrar aquellos mensajes mediáticos que vinculan directamente la belleza con la aceptación social, el prestigio o el éxito, ya que muchas veces este hecho se encuen-

tra tamizado o simplemente es aceptado por la población como algo natural, lo cual no deja de ser, por lo menos, preocupante.

5.1. Un estudio experimental en adolescentes: objetivos e hipótesis

El objetivo de este artículo, y el siguiente análisis, no es otro que el de comenzar a plantear una reflexión sobre la capacidad de influencia que la utilización de determinados modelos somáticos masculinos en la publicidad pueden ejercer sobre un público con poca capacidad crítica y analítica, y tan sugestionable e influenciado, como pueden ser los chicos adolescentes. La pretensión de este trabajo no es la de extraer conclusiones categóricas y extrapolables a nivel genérico, ya que somos conscientes de la escasez de la muestra y de la necesidad de continuar ampliando y enriqueciendo el corpus de análisis. Pero consideramos que el estudio realizado aporta, al menos, resultados significativos e ilustrativos del rol que puede ejercer esta cuestión sobre la percepción y valoración física de chicos adolescentes; uno de los principales factores que incide en la aparición y desarrollo de la psicopatología denominada vigorexia.

Las hipótesis que se plantearon para llevar a cabo este trabajo consideraban que a los adolescentes de hoy en día lo que más les interesa de la publicidad es el aspecto y las características físicas de los/las modelos que aparecen en ella, por encima del tipo de producto o la marca anunciada, y que la visión de imágenes publicitarias que muestran modelos estéticos masculinos musculosos y definidos influye significativamente en la percepción y valoración corporal de los jóvenes (chicos).

Como planteamiento derivado, también se consideró que, para los adolescentes en general, el aspecto físico es un valor muy importante sobre el que tienen que esforzarse para alcanzar unos niveles socialmente establecidos.

5.2. Planteamiento y diseño del estudio

Para estudiar la influencia de la publicidad en chicos adolescentes, y su respuesta ante los estímulos corporales no verbales transmitidos a través de los modelos utilizados en sus mensajes, se desarrolló un estudio experimental con una muestra de estudiantes de primero de bachillerato con edades comprendidas entre los 15 y los 17 años.

La prueba que se pensó realizar para llevar a cabo esta investigación consistió en confeccionar dos bloques de anuncios publicitarios: uno donde primaran los anuncios con imágenes de modelos masculinos, y otro donde se mostraran imágenes publicitarias neutras no asociadas al cuerpo masculino. Los anuncios se obtuvieron a través de la revisión de varias revistas y suplementos de prensa de carácter general y especializado. Se escogieron un total de 20 imágenes para cada uno de los bloques y se ordenaron de forma aleatoria. El grupo de anuncios donde abundaban las imágenes de modelos masculinos se denominó “Bloque C”, y el conjunto donde destacaban las imágenes publicitarias neutras, “Bloque N”. El desarrollo de la prueba consistió en dividir al grupo de adolescentes estudiantes en dos subgrupos: uno experimental (al que se le pasarían las imágenes del “Bloque C”) y otro de control (que observaría la publicidad del “Bloque N”). Dado que el número de alumnos del curso seleccionado hacía difícil separarlos únicamente en dos grupos, se les dividió,

finalmente, en tres grupos de control y tres experimentales, con una media de unos 25 alumnos por grupo.

Una vez observadas las imágenes publicitarias, se les entregaba (a todos los grupos) una misma encuesta confeccionada para valorar la influencia de los modelos somáticos masculinos publicitarios en la autopercepción y valoración corporal (Fanjul, 2007). Se consideró que la encuesta por cuestionario era una metodología apropiada y bien aceptada para nuestro estudio en este ámbito, ya que permitía “plantear a un conjunto de encuestados, lo más representativo de una población, una serie de preguntas relativas a su situación social, profesional o familiar, sus opiniones, su actitud al respecto de las opciones o de situaciones humanas y sociales, sus expectativas, su nivel de conocimiento o de conciencia de un suceso o de un problema, o aun con respecto a cualquier otro punto interesante de los investigadores.” (Quivy y Campenhoudt, 1999: 181) Para facilitar la sinceridad de las respuestas, se ofreció el cuestionario para ser cumplimentado de forma anónima e individual, determinando el perfil del encuestado con los parámetros de edad y sexo.

La encuesta se dividía en 15 cuestiones: 8 eran preguntas cerradas con respuesta dentro de una escala de cinco grados que oscilaba entre el “Sí, mucho” (o similar) y el “No, nada” (o similar); 2 cuestiones que se subdividían en varios apartados cuyas respuestas se establecían en función de una escala somática de imágenes de modelos masculinos propuesta; 3 preguntas eran de respuesta cerrada pero no gradual; existía una cuestión que era de respuesta múltiple y valoración gradual; y sólo había una pregunta que permitía una respuesta abierta, aunque se ha de señalar, que en 6 de las cuestiones planteadas en este cuestionario, se le permitía al encuestado matizar o explicar la respuesta que había seleccionado de entre las propuestas.

5.3. Principales resultados

Una vez realizada la experiencia y cumplimentadas las encuestas, se procedió a la valoración y volcado de datos. Para su análisis estadístico, se utilizó una de las últimas versiones del programa de investigación de mercados SPSS. La encuesta estaba compuesta por 33 variables que fueron sometidas a un análisis descriptivo univariante. Todas las variables eran de tipo categórico y respondían a escalas cualitativas. Cada categoría recibió un número que facilitaba su tratamiento y medición. Las variables se agruparon en intervalos o conjuntos de valores mutuamente excluyentes y exhaustivos. Los pasos que se siguieron para llevar a cabo la investigación estadística fueron:

1. Análisis de estadísticos básicos de todas las muestras (chicos y chicas que visionaron el “Bloque C”, y chicos y chicas que vieron el “Bloque N”).
2. Tabulación simple a través del análisis univariante de todas las muestras, mediante la realización de tablas de frecuencias de todas las variables, excepto de las cuestiones abiertas.
3. Comparación y reflexión de resultados.

A continuación, se recogen algunos de los resultados más significativos del análisis, centrados exclusivamente en las muestras de sujetos masculinos que eran los que más interesaban para la investigación (chicos del “Bloque C” y del “Bloque N”):

Tabla 1: Aspecto físico y éxito (chicos que visionaron el Bloque C).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	3	6,1	6,1	6,1
	En ocasiones	13	26,5	26,5	32,7
	Mucho/Bastante	33	67,3	67,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Tabla 2: Aspecto físico y éxito (chicos que visionaron el Bloque N).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	7	16,7	16,7	16,7
	En ocasiones	17	40,5	40,5	57,1
	Mucho/Bastante	18	42,9	42,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Aunque ambos grupos vinculan positivamente el aspecto físico y el éxito, hay que señalar que para la muestra de chicos que visionaron el Bloque C esta relación está mucho más acentuada (67,3% la consideran como “mucho/bastante”) que para los chicos que visionaron la publicidad más neutral del Bloque N (42,9% en la misma valoración).

Tabla 3: Aspecto físico y percepción de los demás (chicos que visionaron el Bloque C).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	4,1	4,1	4,1
	No tiene por qué	19	38,8	38,8	42,9
	Mucho/Bastante	28	57,1	57,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Tabla 4: Aspecto físico y percepción de los demás (chicos que visionaron el Bloque N).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No tiene por qué	32	76,2	76,2	76,2
	Mucho/Bastante	10	23,8	23,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Sobre la influencia del aspecto físico en cómo te perciben los demás, el 57,1% de los jóvenes de la muestra de chicos del Bloque C lo valora como un factor bastante determinante. Sin embargo, la mayoría de los chicos de la otra muestra (76,2%) considera que “no tiene por qué” influir sobre este aspecto. Por los resultados obtenidos, parece ser que la muestra de chicos que ha recibido una publicidad cargada de modelos masculinos atractivos y con cuerpos definidos, considera más el aspecto físico como un factor que influye en diversas variables como la percepción de los demás o el éxito. Por su parte, la muestra que ha visto una publicidad más neutral valora las mismas cuestiones de forma significativamente inferior que sus homólogos.

Tabla 5: Satisfacción con su propio cuerpo/aspecto (chicos que visionaron el Bloque C).

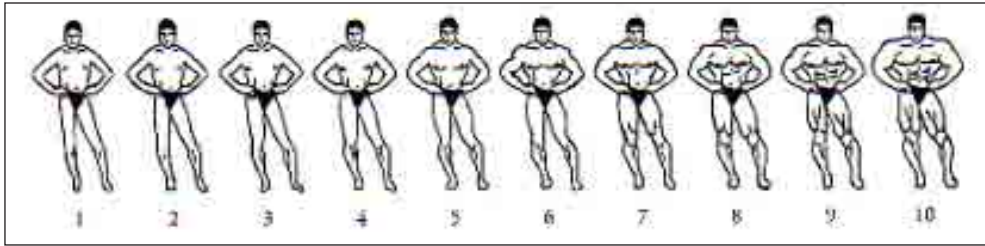
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	10	20,4	20,4	20,4
	Normal	29	59,2	59,2	79,6
	Mucho/Bastante	10	20,4	20,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Tabla 6: Satisfacción con su propio cuerpo/aspecto (chicos que visionaron el Bloque N).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	4,8	4,8	4,8
	Normal	15	35,7	35,7	40,5
	Mucho/Bastante	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Cuando se analiza la variable de satisfacción con el propio cuerpo y atractivo físico, se comprueba cómo los adolescentes que visionaron la publicidad cargada de modelos masculinos musculados y definidos, valoraron su propio aspecto, mayoritariamente, como “normal” (59,2%), mientras que el otro grupo valoraba la misma cuestión como “mucho/bastante” satisfecho (59,5%). Hay que destacar el significativo hecho de que, en el primer grupo, se refleja un porcentaje relevante de chicos “poco o nada” satisfechos con su cuerpo y apariencia (20,4%), frente al 4,8% que se percibieron igual dentro del grupo de chicos que vieron publicidad neutra.

Ilustración 1: Escala de modelos somáticos masculinos.



* Escala obtenida de Baile (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis, p. 89.

Tabla 7: Dónde se sitúan ellos dentro de esta escala (chicos que visionaron el Bloque C).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2	15	30,6	31,3	31,3
	3-4	27	55,1	56,3	87,5
	5-6	6	12,2	12,5	100,0
	Total	48	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	1	2,0		
Total		49	100,0		

Tabla 8: Dónde se sitúan ellos dentro de esta escala (chicos que visionaron el Bloque N).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1-2	8	19,0	19,0	19,0
	3-4	32	76,2	76,2	95,2
	5-6	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

A la hora de valorar la propia constitución física, ambos grupos se sitúan en el somatipo 3-4, aunque en porcentajes diferentes (55,1% para los chicos “C” y 76,2% para los chicos “N”). Significativo es el 30,6% del primer grupo que se valora en los niveles más inferiores de la escala propuesta (modelos 1-2) frente al 19% del segundo grupo.

Parece corroborarse, pues, que la visión de modelos publicitarios masculinos, musculosos y definidos, sí que repercute significativamente en la percepción y evaluación del propio cuerpo y aspecto, por parte de los chicos adolescentes, valorándolos de forma más negativa.

Tabla 9: Esfuerzo que deben realizar para estar físicamente bien (chicos que visionaron el Bloque C).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada de esfuerzo	2	4,1	4,1	4,1
	Aunque estoy bien debo mejorar	12	24,5	24,5	28,6
	Mucho/Bastante esfuerzo	35	71,4	71,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Tabla 10: Esfuerzo que deben realizar para estar físicamente bien (chicos que visionaron el Bloque N).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada de esfuerzo	2	4,8	4,8	4,8
	Aunque estoy bien debo mejorarlo más	13	31,0	31,0	35,7
	Mucho/Bastante esfuerzo	27	64,3	64,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Los dos grupos de chicos responden a esta cuestión que les queda “mucho/bastante” esfuerzo que hacer (71,4% en los chicos “C” y 64,3% en los chicos “N”) para conseguir estar físicamente bien (en función de lo que ellos perciben como estar “físicamente bien”). Todos los grupos analizados arrojan importantes porcentajes (entre el 65-80%) que apuntan a que, en general, los adolescentes consideran que para estar “físicamente bien” tienen todavía mucho esfuerzo que hacer (deporte, gimnasio, dietas...). Los porcentajes al respecto son elevados, independientemente del tipo de anuncios que el grupo haya visionado. Por tanto, se podría apuntar aquí la posibilidad de que el problema del “culto al cuerpo”, y de responder a unos cánones corporales y de belleza socialmente establecidos, es una cuestión que ya está arraigada en el espíritu de los adolescentes. La publicidad que muestra modelos acordes con esta “normativa social”, puede estar influenciando y ejerciendo cierta presión sobre los jóvenes de hoy en día, para que tengan a estos referentes como ideales estéticos a alcanzar y consideren el aspecto físico como un factor esencial en la vida.

6. Conclusiones

En este artículo se ha pretendido reflexionar y destacar el rol que juegan los códigos no verbales de la realidad en el proceso de significancia publicitaria, consiguiendo la fusión connotativa de valores subjetivos al producto anunciado, modificando con ello el sentido global del mensaje. La capacidad informativo-persuasivo-intencional de la comunicación no verbal en los anuncios publicitarios, debería ser un componente a analizar, investigar y valorar, aportando con ello mayor riqueza en el estudio de las piezas publicitarias, incluso pudiendo arrojar claves sobre el éxito o fracaso de las mismas o sobre su influencia en aspectos ajenos a su vertiente económica (ventas), como pueden ser sus repercusiones sociales, psicológicas, físicas, educativas, etc. Se ha reflexionado cómo la presión de la publicidad y los medios sobre determinadas “normas sociales” transmitidas a través de éstos códigos, puede desempeñar un papel trascendental (aunque no decisivo) a la hora de fomentar determinadas obsesiones o frustraciones psicológicas que deriven en problemas graves de salud, tales como la vigorexia.

La figura masculina considerada como predominante en la publicidad actual, presenta formas estereotipadas que son utilizadas por ésta para elaborar y construir sus mensajes. El nuevo hombre publicitario se inspira en los cánones de belleza establecidos en la antigua cultura griega y responde al denominado “modelo fitness”. La vigorexia es una psicopatología somática, padecida principalmente por hombres, que se caracteriza por una percepción alterada de la propia constitución física, lo cual lleva a los sujetos que la padecen a considerarse pequeños, débiles, enclenques y sin consistencia muscular. La presión socio-cultural sobre el cuerpo masculino, transmitido y potenciado por la publicidad y los media, están educando a la población en los beneficios de la imagen y el cuerpo perfecto, estableciendo así a la publicidad como un factor predisponente y mantenedor de la patología vigoréxica (pero no como causa única ni suficiente).

En el estudio experimental realizado con adolescentes, se vislumbraba el hecho de que la preocupación por el aspecto físico es una cuestión arraigada en los jóvenes, ya que todas las muestras apuntaban la necesidad de hacer un mayor esfuerzo para estar “físicamente bien”, aunque hay que señalar que para el grupo que había visionado los anuncios con estereotipos somáticos de modelos masculinos, su percepción del esfuerzo a realizar era mayor que la de la otra muestra. Esta necesidad por mejorar el aspecto y conseguir cuerpos más definidos, también viene a apuntar a los gimnasios, y más en concreto a las salas de musculación (en el caso de los chicos), como principal núcleo de gestación de las obsesiones vinculadas con el cuerpo y el desarrollo muscular, propias de comportamientos vigoréxicos.

El estudio realizado con adolescentes parece confirmar así mismo la influencia de la visión de imágenes estereotipadas masculinas, con cuerpos musculados y definidos, sobre la percepción y valoración que los jóvenes tienen de su propio aspecto, valorando éste más negativamente que sus homólogos (los cuales habían visionado imágenes publicitarias neutras). También se observa en este estudio cómo se acentúa la vinculación entre el aspecto físico y el éxito, y la estimación de la influencia del aspecto físico en cómo les perciben los demás, al visionar publicidad con modelos somáticamente estereotipados.

Para finalizar, se quiere señalar que el presente artículo no pretende más que entender un poco mejor la emergente psicopatología somática denominada vigorexia,

estudiando sus posibles causas y analizando las posibles influencias que la publicidad, como factor del macrocontexto, pudiera ejercer en el desarrollo o potenciación de la misma. De la misma manera, se busca remarcar la importancia que todas estas cuestiones deberían tener en el ámbito de la enseñanza, ya que son los jóvenes el principal público de riesgo en este tipo de patologías, debido a que son fácilmente impresionables, manejables e influenciables. Se considera que, al igual que se enseña en las escuelas a valorar, analizar y criticar obras de arte o textos literarios de creaciones consideradas de “alta cultura”, no se debería olvidar que los jóvenes, de lo que se están empapando diariamente, es de publicidad, de cine, de videojuegos o de música, y no se les enseña, ni se les dan las herramientas necesarias, para que sean capaces de abordar y de enfrentarse a estos mensajes de “cultura popular” de forma crítica y analítica.

Por tanto, aunque seamos conscientes de las limitaciones a la hora de extrapolar los resultados de este estudio a un nivel genérico o universal, confiamos en la utilidad del mismo para reflexionar sobre estas cuestiones y animar al saber científico a seguir trabajando y profundizando en las mismas.

Referencias bibliográficas

- BAILE, J. J. (2005). *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis.
- BARQUERO, J. D. y BARQUERO, M. (2007). *Manual de las Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- BATESON, G. [et. al.] (1994). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.
- BISHOP, R. (2000). More than meets the eye: an exploration of literature related to the mass media's role in encouraging changes in body image. **En:** *Communication yearbook*, 23, pp. 271-303.
- BURTENSHAW, K., MAHONM, N. y BARFOOT, C. (2007). *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CATHELAT, B. (1987). *Publicité et société*. París: Payot.
- CLOW, K. E. y BAACK, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación.
- COSTA, J. (1993). *Reinventar la publicidad*. Madrid: Fundesco.
- DE GRACIA, M., MARCÓ, M., FERNÁNDEZ, M. J. y JUAN, J. (1999). Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes. **En:** *Psiquis*, 20(1), pp. 27-38.
- DE LUCAS, A. (1988). Publicidad e Ideología. **En:** ALTARES, P. [et. al.]. *Anunciar, o la utilidad de la belleza*. Madrid: Cuadernos Contrapunto.
- DEL PINO, A. [et. al.] (1991). *Nuevos escenarios de la distribución comercial. Publicidad, Comercio y Sociedad*. Valencia: Consellería d'Industria, Comerç i Turisme.
- EGUIZÁBAL, R. y CARO, A. (1996). *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Comunicación 2000.

- EGUIZÁBAL, R. (2007). *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Cátedra.
- ETAYO PÉREZ, C. y DEL RÍO PÉREZ, J. (2008). Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. **En:** *Zer*, 25, pp.197-219.
- FANJUL, C. (2007). *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*. Tesis Doctoral. Castellón: Universitat Jaume I.
- FANJUL, C. (2008). *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Madrid: Fragua.
- FERRER ROSELLÓ, C. (1988). *La publicidad ese quinto poder*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias.
- FERRÉS, J. (1994). *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- GORDILLO, I. (2009). *Manual de narrativa televisiva*. Madrid: Síntesis.
- GUERRERO, J. (2004). El Mercado de la Identidad Corpórea y sus Contornos Emocionales. **En:** *Razón y Palabra*, 39. En: [www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n39/jguerr.html\(25/09/09\)](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n39/jguerr.html(25/09/09))
- HARRISON, K. (2000). TV viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in grade school children. **En:** *Communication Research*, 27(5), pp. 617-640.
- LEÓN, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitat.
- MARTÍN SERRANO, M. (1982). *Teoría de la comunicación I*. Madrid: Alberto Corazón editor.
- MARTÍNEZ DE TODA, J. (1994). Comunicación grupal para la promoción de valores. **En:** *Análisi*, 16, pp.107-119.
- MUKAI, T., KAMBARA, A. y SASAKI, Y. (1998). Body dissatisfaction, need for social approval and eating disturbances among Japanese and American college women. **En:** *Sex Roles*, 39(9/10), pp. 751-763.
- PEIRCE, C. S. (1986). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1979). *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- PÉREZ TORNERO, J. M. [et. al.] (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- PLAZA SÁNCHEZ, J. F. (2008). La globalización de la identidad de género en las revistas para las adolescentes. **En:** *Zer*, 26, pp. 129-144.
- POPE, H. G., KATZ, D. L. y HUDSON, J. L. (1993). Anorexia nervosa and “reverse anorexia” among 108 male bodybuilders. **En:** *Compromiso Psychiatry*, Nov-Dec, 34(6), pp. 406-409.
- POPE, H. G., PHILLIPS, K. A. y OLIVARDIA, R. (2001). *The Adonis Complex. The Secret Crisis of Male Body Obsession*. USA: Bargain Books.
- POPE, H. G., PHILLIPS, K. A. y OLIVARDIA, R. (2001). *Adonis Complex: How to Identify, Treat and Prevent, Body Obsession in Men and Boys*. USA: Touchstone Books.
- REY, J. (1992). *La significación publicitaria*. Sevilla: Alfar.

- ROSALES MATEOS, E. (2002). *Estética y medios de comunicación*. Madrid: Tecnos.
- SÁNCHEZ, L. (1997). *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- SOLER PUJALS, P. (1993). *La estrategia de comunicación publicitaria*. Barcelona: Feed-Back.
- TORO, J., CERVERA, M. y PÉREZ, P. (1998). Body shape, publicity and anorexia nervosa. **En:** *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 23, pp. 132-136.
- WELLS, W., MORIARTY, S. y BURNETT, J. (2007). *Publicidad: principios y práctica*. México: Pearson Educación.