

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

**SEMINARIO DE TÍTULO: FACTORES DE RIESGO EN TRASTORNOS DE LA
CONDUCTA ALIMENTARIA**

**ACTITUDES HACIA LA PROMOCIÓN DE LA DELGADEZ EN LA TELEVISIÓN
Y TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA: UN ESTUDIO
CORRELACIONAL EN UN GRUPO DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS**

SEMINARIO DE TÍTULO PRESENTADO A LA FACULTAD DE MEDICINA

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PSICÓLOGO**

**Y AL GRADO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGÍA**

ESCUELA DE PSICOLOGÍA

**POR
ALVARO LEMUS HERNÁNDEZ, CAROLINA RODRÍGUEZ PÚA**

**PROFESORA GUÍA
PS. LILIANA CONTRERAS**

**VALPARAÍSO, CHILE
MARZO DE 2003**

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La creciente incidencia de los trastornos de la conducta alimentaria hace de este problema de salud un tema relevante tanto para la investigación como para la práctica clínica en psicología.

Una forma de comprender la etiología de estos trastornos es el enfoque multifactorial, desde el cual se sostiene que la aparición de los síntomas correspondería a la confluencia de diversas variables asociadas al trastorno, tales como el contexto familiar, predisposiciones biológicas e influencias culturales, entre otras. De estas últimas, los medios masivos de comunicación aparecen como uno de los factores más controversiales, puesto que la investigación respecto de este tema no ha logrado aportar información concluyente sobre su influencia en la incidencia de los trastornos de la conducta alimentaria.

Luego de revisar investigación reciente respecto de dicha influencia, se constató que en gran parte ésta se atribuye a los efectos de los medios masivos de comunicación al generar, transmitir y mantener gran parte de los conceptos que se sostienen en nuestra cultura y época acerca del cuerpo femenino, conceptos que, bajo la forma de patrones estéticos, incrementarían la presión cultural ejercida sobre las jóvenes por ser delgadas.

Luego de una exhaustiva revisión bibliográfica acerca de la construcción histórico-cultural del denominado patrón estético corporal contemporáneo asociado a la delgadez promovido por los medios masivos de comunicación, surge la pregunta por la evaluación que hacen las mujeres de este mensaje y si esta

evaluación pudiese correlacionarse con conductas de riesgo asociadas a trastornos de la conducta alimentaria.

Al buscar en la psicología un concepto teórico que permitiese dar cuenta, tanto teórica como empíricamente de este proceso de evaluación y de sus posibles efectos en la conducta de riesgo de anorexia o bulimia, se encontró en la actitud un referente teórico que se ajusta a las necesidades propias de la investigación en tanto consiste en un constructo que da cuenta de las valoraciones que los sujetos hacen de los objetos del mundo y la forma en que tales valoraciones los predisponen a actuar respecto de dichos objetos. En otras palabras, se plantea la posibilidad de considerar que la valoración y consecuente predisposición cognitiva, afectiva y conductual que las mujeres hacen de estos patrones estéticos difundidos a través de los medios pudiese tener algún correlato conductual coherente con dicha valoración.

Consecuentemente, la pregunta que servirá de guía para el presente estudio será la siguiente: ¿sostener una actitud favorable hacia el patrón estético corporal contemporáneo asociado a la delgadez promovido por los medios masivos de comunicación, se correlacionará con un alto riesgo de presentar trastornos de la conducta alimentaria?, y a la inversa, ¿sostener una actitud desfavorable hacia el patrón estético corporal contemporáneo asociado a la delgadez promovido por los medios masivos de comunicación, se correlacionará con un bajo riesgo de presentar trastornos de la conducta alimentaria?.

Se han considerado los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena como instancias concretas de promoción del patrón estético corporal asociado la delgadez, en tanto este tipo de publicidad, como se verá más

adelante, toma este patrón estético y lo utiliza con el propósito de comercializar dichos productos. De este modo, se considerarán estos spots y las modelos que los protagonizan como las instancias concretas de promoción de contenidos mediáticos, hacia las cuales se orientará el proceso de medición actitudinal.

Con el propósito de intentar dilucidar las interrogantes planteadas en las preguntas de investigación, se evaluará, además, el grado de riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria mediante la aplicación del EAT-40 de Garner y Garfinkel; los resultados de ambas mediciones serán analizados estadísticamente en su conjunto y se expondrán las conclusiones pertinentes.

Así, desde una perspectiva sociocultural, y con el propósito de contextualizar, describir y definir los elementos citados anteriormente y de este modo otorgar el sustento conceptual necesario para la comprensión del presente estudio, se describen y definen, primero, los conceptos básicos asociados a los trastornos de la conducta alimentaria.

Segundo, se revisa la evolución del patrón de belleza femenina, su relación con la delgadez como una construcción histórica en los cuales el concepto ha sido influenciado por distintos contextos socioculturales, y se examinan las implicancias simbólicas de la alimentación en la sociedad occidental para la construcción de los hábitos alimenticios restrictivos que han terminado por convertirse en demandas para la mujer en nuestra cultura, demandas difundidas, por lo que interesa a esta investigación, a través de los medios masivos de comunicación en general y a través de la publicidad de productos *light* en particular.

Tercero, se expone una visión teórica, a nivel general, respecto de la influencia de los medios de comunicación como medio de aprendizaje social y de difusión del patrón estético corporal contemporáneo asociado a la delgadez.

Cuarto, se define y describe el concepto de actitud y sus implicancias relevantes para el presente estudio, es decir, los aspectos relativos a la influencias que pudiese ejercer sobre la conducta.

En quinto lugar, en forma ya más específica, se revisan algunos modelos teóricos que relacionan la influencia de los medios masivos de comunicación con la génesis de los trastornos de la conducta alimentaria, desde un punto de vista multifactorial, situando de este modo a los medios masivos de comunicación como uno más de los factores culturales implicados en dicha génesis.

En sexto lugar, se exponen los resultados de diversos trabajos de investigación que han intentado aportar elementos a la discusión acerca de la influencia propuesta entre medios de comunicación y trastornos de la conducta alimentaria, y se proponen las perspectivas de investigación que los resultados de dichos trabajos plantean.

Luego de desarrollar los antecedentes conceptuales y empíricos precedentes, se describe la presente propuesta de investigación, su correspondiente metodología y los resultados obtenidos.

Antecedentes Conceptuales

Definición de los Trastornos de la Conducta Alimentaria

Con el propósito de establecer las bases que permitan intentar delinear algunas relaciones entre las influencias de los medios masivos de comunicación y

los trastornos de la conducta alimentaria, resulta conveniente definir algunos conceptos:

- Anorexia nerviosa: se puede considerar como una alteración de los hábitos y/o comportamientos involucrados en la alimentación caracterizada por un enflaquecimiento progresivo con una pérdida de alrededor de un 25% del peso corporal normal, además de una negación sistemática a alimentarse (Dörr, 1995). La preocupación por la comida y el temor a ganar peso forman lo esencial de este trastorno.

Las afectadas niegan el trastorno y se perciben obesas a pesar de presentar un aspecto esquelético, situación conocida como alteración de la imagen corporal. Con el tiempo sobreviene la irregularidad menstrual y luego la amenorrea como una respuesta a la desnutrición (DSM-IV, 1995).

El rasgo común de este trastorno alimentario, es el intentar mantener el control sobre la cantidad de comida que se ingiere. Períodos de ayuno, conteo obsesivo del contenido calórico de los alimentos, el ejercicio compulsivo, y/o la purgación después de una comida regular, son síntomas de éste. La pérdida de peso es percibida como un logro y una manifestación de autocontrol, asimismo, la ganancia de peso se considera un fracaso de su propia disciplina (DSM IV, 1995). La prevalencia de este trastorno es de 0.5 al 1% (DSM-IV, 1995).

- Bulimia nerviosa: este trastorno afecta a sujetos cuyo peso se encuentra dentro de los márgenes de la normalidad (DSM-IV, 1995), y se caracteriza por episodios incontrolables de ingesta excesiva de alimentos, sin importar la calidad de éstos (Dörr, 1995). Presenta un conjunto de síntomas, entre los cuales destaca la preocupación por el peso y forma corporal, la pérdida de control sobre la ingesta

y la adopción de estrategias que contrarresten los efectos de sus síntomas. La persona que sufre de este trastorno siente una necesidad imperiosa de ingerir grandes cantidades de comida, generalmente de elevado contenido calórico. (DSM-IV, 1995) Una vez que termina de comer, le invaden fuertes sentimientos de culpa que le inducen a mitigar los efectos, autoinduciéndose el vómito, utilizando laxantes, diuréticos, realizando ejercicio físico intenso, entre otras estrategias denominadas genéricamente purgas. La prevalencia de este trastorno, según DSM-IV (1995) es de un 1 a 3% de la población.

- Existen otras formas de trastornos de la conducta alimentaria, como se señala en DSM-IV (1995), entre ellos se destaca el Trastorno de la conducta alimentaria no especificado, cuya principal característica radica en que cumple sólo algunos de los criterios diagnósticos establecidos tanto para la anorexia nerviosa como para la bulimia. Este manual no considera la obesidad como un trastorno psicológico a diferencia del CIE-10, que sí la contempla como tal (DSM-IV, 1995).

Contexto Sociocultural

Evolución de la Imagen Corporal Femenina a través de la Historia.

Desde la revisión que hace Josep Toro en su libro “El cuerpo como delito” (1999), los distintos contextos culturales, económicos y geográficos a los cuales el ser humano ha debido adaptarse en el tiempo han determinado que los patrones estéticos a partir de los cuales se ha juzgado la deseabilidad de la figura femenina hayan variado considerablemente desde la antigüedad hasta nuestros días, así como los valores que se le han asociado a dichos patrones.

Si consideramos que en ciertos períodos de nuestra historia el alimento ha sido un bien escaso, se puede entender que en las sociedades primitivas, incluso en las que persisten en nuestra era, las mujeres robustas y vigorosas se consideraban más atractivas que las delgadas, puesto que la contextura podía representar el poder económico de la familia y además constituirse en un indicador de la salud y de la fuerza de la mujer, factores que podían hacerla más interesante en términos reproductivos.

Durante la edad media se rescató la idea que relacionaba la robustez de la mujer con el estatus, el poder y la salud. Significativamente, durante esta época la aristocracia era denominada *popolo grasso*, mientras el vulgo era conocido como *popolo magro*. La gordura era asociada al rechazo a la delgadez, al hambre, la enfermedad y la pobreza.

Se dice que la evolución histórica de la estética corporal está estrechamente relacionada con la vestimenta y con las zonas del cuerpo que ésta ha ido realzando o dejando al descubierto, las cuales tienden a ser las que concentran más atención social y por tanto tienen mayor probabilidad de convertirse en objetos de valoración estética y/o sexual.

Hasta el siglo XIV resulta casi imposible distinguir la indumentaria femenina de la masculina, siendo la túnica la prenda de vestir utilizada; al parecer el atractivo estaba concentrado en la ornamentación externa, en la calidad y riqueza de los vestidos y joyas, más que en el cuerpo que cubrían.

A partir de la aparición de las primeras cortes renacentistas, donde la alimentación y el abrigo estaban al menos parcialmente asegurados, y donde el status no depende ya del vigor físico ni de la fertilidad, es posible constatar la

relevancia que la apariencia adquiere como símbolo de las diferencias individuales y sociales en la jerarquía cortesana. Este proceso de socialización del cuerpo requiere del contacto propio de las primeras grandes ciudades para ir extendiéndose progresivamente primero a la burguesía y más tarde al pueblo. De este modo, si bien el cuerpo femenino comienza a tener relevancia social estética por sí mismo, el modelo estético permanece casi inalterado, ya que socialmente la función maternal cobró incluso mayor importancia que en épocas anteriores, el atractivo físico no podía separarse de la función reproductora, de tal modo que la mujer gruesa era considerada erótica y elegante.

Durante el siglo XVII se utilizaron almohadillas para resaltar las caderas de la mujer, las cuales fueron suprimidas posteriormente, permitiendo que la falda cayese más perpendicularmente, haciéndose la figura femenina más esbelta. Sin embargo, el cuerpo de la mujer seguía cumpliendo un papel secundario, puesto que aún se lo escondía bajo gruesas capas de tela.

Al ir siendo progresivamente imitados por la burguesía y el pueblo, estos cambios estéticos concebidos en las cortes europeas iban perdiendo su valor como distintivo de clase, obligando a la aristocracia a inventar nuevas modificaciones que le permitiesen distinguirse estética y distanciarse socialmente del resto de la población. Dentro de este contexto, y durante el siglo XVII, la moda europea estaba determinada por la excentricidades de las cortes francesas, que impusieron, por una parte, la exhibición profusa del busto, y por otra el uso del *vertu-gardien* o miriñaque, una suerte de cerco de hierro o madera sujeto a las caderas y cintura cuya finalidad era soportar el peso de todas las faldas y que constituye el antecedente más directo del corsé.

Durante el siglo XVIII se alcanza un aprovisionamiento alimentario relativamente satisfactorio, persistiendo las diferencias entre las clases sociales. Las clases humildes europeas se alimentaban fundamentalmente de papas, cereales, legumbres y carne de cerdo, en tanto que la burguesía disponía de todo tipo de manjares. En sus comidas fueron introduciéndose simultáneamente normas dietéticas y estéticas; la gastronomía y las formas de presentación de la comida permitían al burgués distinguirse del pueblo pues ya no comía para satisfacer el hambre sino para cumplir con una serie de convenciones sociales relacionadas con la comida. La preocupación gastronómica conllevaba la reducción de las cantidades de alimento que se servían y comían, de modo que comenzó al establecerse la noción de que un paladar refinado era incompatible con una cantidad excesiva de comida. Los que disponían de alimentos en abundancia eran quienes tendían a disminuir su ingesta.

Como consecuencia de esta *civilización del apetito*, la imagen del cuerpo experimentaba modificaciones relevantes: el cuerpo delgado iniciaba la sustitución del redondeado como modelo a seguir entre las clases superiores. La delgadez, coherente con la gastronomía se transforma en un medio para distinguirse de las clases inferiores.

La moda imperio, que consistía en talle corto y muy alto, y falda estrecha y larga hasta el tobillo se mantuvo hasta los alrededores de 1820; en esta época el talle se ajusta por primera vez a la cintura, difundiéndose profusamente el “talle de avispa”, tendencia que provocaría la reaparición del corsé y del miriñaque, denominado en esta época *crinolina*. A mediados de 1870 desaparece la crinolina,

permitiendo que la falda se estrechase exageradamente hasta los pies, insinuando el cuerpo femenino de manera bastante completa y real.

Ya a comienzos del siglo XX la sociedad europea y norteamericana se inclinó definitivamente por el cuerpo delgado y alargado. Progresivamente, las mujeres de la época acortaban las faldas, insinuaban su silueta a través de la ropa, usaban corsé para verse más delgadas, mostraban los brazos desnudos y el inicio de su pecho, y adoptaban la nueva costumbre de frecuentar las playas y por tanto de exhibir más zonas de sus cuerpos.

La época victoriana, época de grandes progresos científicos que permitieron al hombre adquirir control sobre la naturaleza y sobre sí mismo es considerada por el autor como el período en el cual se gestan y concretan los valores y costumbres que constituyen el antecedente de las ideas actuales acerca de la delgadez. El ideal de la feminidad victoriana era el de la mujer civilizada que situaba el alma por sobre el cuerpo, y una de las demostraciones más convincentes de esta condición y orientación espiritual era un cuerpo delgado que simbolizara el rechazo de los apetitos; el control por sobre éstos se convirtió en una marca de rectitud moral. Hambre e impulso sexual parecían estar estrechamente emparentados, de tal modo que se consideraba que el apetito manifestado era un reflejo de la impulsividad sexual, correspondiendo a las madres de la época adiestrar el apetito de sus hijas de modo que su limitada expresión representara la expresión de elevados valores estéticos y morales. La abstinencia en la mesa y en la vida constituyeron la marca de clase que separaba a la clase media acomodada del pueblo. La pureza del cuerpo no solo exigía restricción alimentaria sino además el correcto seguimiento de dietas exentas de

carnes (por ser consideradas alimentos que estimulaban la sensualidad), el ejercicio físico y toda una serie de prácticas de limpieza intestinal que incluían enemas, laxantes y pautas defecatorias regulares.

En estas circunstancias comenzaba a delinearse el patrón estético corporal asociado a la delgadez, reforzado por motivaciones morales, estéticas y sociales. Es el inicio de las prácticas de adelgazamiento como un fin en sí mismas, las cuales eran apoyadas mediante el uso masivo del corsé, prenda que durante este período tuvo su apogeo, manteniéndose casi inalterado hasta la primera guerra mundial.

La guerra, entre otras muchas consecuencias, modificó el rol social, la imagen y el concepto de sí misma de la mujer europea. La integración al trabajo para la reconstrucción europea constituyó un hito que modificó radicalmente las vestimentas y la exposición del cuerpo femenino; es en esta época cuando el corsé comienza a suprimirse al igual que los rellenos de los corpiños y aparecen la falda corta y los primeros sujetadores. Estos cambios supusieron también un cambio en los patrones estéticos de los años veinte, durante los cuales se promovió la imagen de una mujer masculinizada y más bien carente de curvas.

Durante este período se masifica la prensa como el gran medio masivo de comunicación, permitiendo la difusión amplia de los usos imperantes en el vestir y en la manifestación del cuerpo en las “páginas de modas” de diarios y revistas europeas y norteamericanas. Junto con la representación fotográfica de modelos y actrices aparece el cine como el más importante y poderoso medio de difusión de criterios estéticos corporales.

Si bien la exhibición pública del cuerpo tenía antecedentes desde finales del siglo XIX cuando los baños de mar estaban indicados para fines terapéuticos por consejo o prescripción médica, es en este período cuando las playas comienzan a frecuentarse como centros sociales y las ropas de baño pasan a convertirse en “trajes de baño”, que para las mujeres consistió en un pantalón ceñido a los muslos a la altura de las rodillas y un corpiño pequeño y escotado. La exhibición pública de áreas cada vez mayores del cuerpo femenino encerraba la presión por lograr que la figura real adoptara las formas estéticas adoptadas convencionalmente, es el tiempo de la aparición de *la línea*, cuya obtención y mantención exigen y popularizan los regímenes alimentarios restrictivos.

La segunda guerra mundial produjo, siempre en el ámbito de los usos relativos al cuerpo y su exhibición, una mayor homogeneización en las vestimentas; se generalizó el uso del pantalón entre las mujeres e incluso, durante el conflicto, el uso de atuendos militares o del overol de obrero.

Tras la guerra, durante la década de los '50 convivieron paralelamente dos prototipos estéticos de belleza; el primero de ellos era representado por una mujer de busto voluminoso, cintura estrecha y amplias caderas, un ejemplo de este prototipo era sin duda la figura de Marilyn Monroe; el segundo de ellos era representado por una figura sin mayores curvas, de una elegancia indiscutible, ejemplo de ello era la figura de Grace Kelly.

El siguiente hito acontece a partir de los años sesenta, con la masificación del turismo como fenómeno económico y social; por cierto que el destino de elección serían las playas, en las cuales se iría produciendo una progresiva reducción de las prendas de vestir utilizadas, apareciendo el bikini como ícono de

esta época, en la cual surge, como fenómeno social, el bronceado y su exhibición como signo de belleza y status. Aparecen también los concursos de belleza, que hacen del cuerpo femenino un objeto de valoración y comparación colectiva; la diversificación y creciente desarrollo de las actividades deportivas y la industria de la moda, que es capaz de modificar la exhibición del cuerpo y los patrones estéticos a partir de intereses fundamentalmente económicos. Todos estos fenómenos conservan la regularidad de potenciar la exhibición del cuerpo femenino en tanto objeto y ceñido al modelo estético corporal asociado a la delgadez que impera en nuestros días.

Durante esta década la figura de una muchacha con apariencia prepúber, sin formas definidas, más bien esquelética redefinió los cánones de belleza imperantes hasta ese momento. La modelo inglesa Twiggy se introdujo en el mundo de la moda rápidamente, dando origen a un fenómeno difícil de igualar hasta nuestros días. Para ilustrar la extrema delgadez de la modelo, basta recordar que el promedio de medidas de las Mises América hasta esa fecha era de 91-58-90, mientras que las medidas de Twiggy eran de 79-56-81.

El fenómeno Twiggy ha mostrado sus efectos hasta hoy. Por ejemplo, para el concurso de Miss Suecia, la ganadora de 1951 medía 1,70 y pesaba 68 kilos, en tanto que la ganadora de 1983 medía 1,75 y pesaba 50 kilos. Es decir, el cuerpo ideal, el de una "miss", había disminuido 18 kilos en tres décadas.

Hoy en día, según el autor, el modelo corporal ideal estaría conformado por la combinación de dos prototipos de imagen femenina rescatadas de la historia reciente: los modelos tipo Marilyn y los modelos tipo Twiggy. Es decir, se valoran las curvas bien definidas, pero también se valora la delgadez en un

mismo patrón estético. Así, la preocupación por partes específicas del cuerpo cobra especial relevancia, promoviéndose caderas y cintura estrechas, abdomen plano, piernas firmes y busto prominente.

El Patrón Estético Corporal Asociado a la Delgadez y la Promoción de la Delgadez.

Según Toro (1999), las demandas impuestas culturalmente a la mujer respecto de sus cuerpos han resultado en lo que se conoce como trastornos de la conducta alimentaria, y gran parte de estas demandas se canalizan a través de los medios masivos de comunicación, cuyo alcance facilita la transmisión y el modelado de patrones de belleza y delgadez que limitan con la desnutrición, comprometen la salud e incluso la vida de muchas mujeres. Además, estos mensajes de promoción de la delgadez no son sólo el reflejo de las preferencias estéticas predominantes en nuestra cultura, sino que representan los intereses de grupos empresariales dedicados a la elaboración y comercialización de productos y servicios destinados a la reducción del peso y a la modificación de la figura. Según Toro (1999), el común denominador de este tipo de publicidad promotora del patrón estético corporal asociado a la delgadez es la presencia en ellos de mujeres jóvenes que encarnan dicho patrón; es la silueta de estas modelos, su imagen y su generalizada delgadez, que se sitúa permanentemente al borde de lo patológico, las que le otorgan su carácter tangible a este patrón estético.

Las modelos y su delgadez aparecen en los medios masivos de comunicación como ejemplos de belleza, juventud, aceptación social y éxito personal y económico en campañas publicitarias orientadas hacia un público

mayoritariamente joven propenso a identificarse e imitar el estilo de vida de estas mujeres, y por ende a adquirir los productos que promocionan.

La publicidad de productos directa o indirectamente adelgazantes (que adelgazan o no engordan), intenta hacer atractivo el producto en cuestión, lo cual supone asociarlo al patrón estético corporal asociado a la delgadez, el cual tal como lo mencionamos anteriormente, es encarnado por las modelos publicitarias. Es así como el producto se presenta acompañado de imágenes y palabras que transmitan la asociación entre la delgadez y los valores que en nuestra cultura se le atribuyen, tales como los ya mencionados, belleza, juventud, aceptación social, éxito personal y económico; además de elegancia, prestigio, higiene, autoestima alta, estar en forma e incluso virtud y búsqueda de la perfección.

La promoción de la delgadez corporal instaura ésta como un medio para conseguir todos los valores a los que está asociada. “La sistemática asociación entre delgadez y esos valores ha hecho que aquélla se convierta en un valor en sí misma” (Toro, 1999. p.312).

La Alimentación en la Sociedad Occidental.

Alimentarse ha tenido y tiene en todas las culturas un significado que va más allá del hecho de nutrirse. Implica un modo de relacionarse con el medio, con los otros y con nosotros mismos, pues a través de este acto es posible inferir ideas, emociones, conocimientos, etc., es decir, es un acto simbólico cargado de significados; asimismo, el “comer normal” también es un concepto que ha variado culturalmente y a través del tiempo, por ejemplo, en el contexto de nuestra

sociedad contemporánea, el comer normal implica que se coma lo suficiente para mantener una talla corporal aceptable y nada más (Cervera y Quintanilla, 1995).

Como ya se ha indicado, los patrones culturales respecto del cuerpo femenino han variado considerablemente en el curso de la historia, sin embargo, se debe considerar que en las últimas décadas los conceptos de talla y peso normal se han deformado de tal manera que sólo se entiende por persona saludable a una persona delgada, deportista y triunfadora, y aunque estos conceptos son aplicables a ambos sexos, pareciera ser que actualmente son más relevantes para la mujer.

Cervera y Quintanilla (1995) sostienen que este cambio de conceptos que se aprecia en la actualidad se manifiesta a través de tres perspectivas distintas y a la vez complementarias:

- Por una parte se pone el acento en el cuidado riguroso de lo físico, donde las mujeres delgadas son consideradas más bellas y atractivas.
- Se pone énfasis en que la personalidad de la mujer delgada lleva implícita algunos valores contemporáneos como son el de la salud y el poder.
- Se exalta el autocontrol que presumiblemente se requiere para obtener y mantener la delgadez.

De este modo, parte las preocupaciones de las mujeres en relación con la comida, sostenidas por el contexto sociocultural, giran en torno a las dietas y/o formas de mantener un peso adecuado. Sin embargo, los conceptos de peso adecuado, sobrepeso, dietas, etc., entendidos desde una perspectiva de evolución histórica, contemporáneamente han sido deformados de tal manera que una mujer

cuyo peso se encuentra dentro de márgenes nutricionales adecuados puede sentirse y ser evaluada por sus pares como con sobrepeso.

Ahora, cuando las demandas culturales impuestas y adoptadas por la mujer se traducen en conductas patológicas relacionadas con el acto de alimentarse, encontramos los trastornos de la conducta alimentaria, cuya incidencia ha aumentado de forma alarmante en las últimas décadas. Esto ha hecho que Polivy y Herman (1987) sostuvieran que el “comer normal” probablemente ya no sea tan normal o apropiado según los estándares psicológicos, ya que supone el riesgo de transformarse en un trastorno alimentario e incluso puede por si mismo ser considerado como alterado o patológico.

A través de la historia se ha visto como no sólo los modelos estéticos corporales cambian, sino que también hemos visto cómo las costumbres, creencias y valores respecto de los hábitos alimenticios se han deformado de tal manera que han hecho proliferar las conductas relacionadas con trastornos alimentarios. De este modo, puede entenderse que las raíces sociopsicológicas de estos trastornos se hunden en nuestro contexto cultural, el cual crea las condiciones de vulnerabilidad anoréxica y bulímica, pero el paso al síntoma dependerá, desde un punto de vista multicausal, de las coincidencias con los demás factores de riesgo. Ya en 1963 Mara Palazzoli, refiriéndose a los trastornos alimentarios como una enfermedad social, o por lo menos, fuertemente condicionada por nuestro tipo de cultura, dice:

“Hoy, en síntesis, se pide que la mujer sea bella, elegante y esté en forma, que dedique mucho tiempo al cuidado de su persona; pero esto no debe impedirle competir intelectualmente con los hombres y con las demás

mujeres, hacer carrera, y tampoco enamorarse románticamente de un hombre, ser tierna y dulce con él, casarse y representar el ideal de esposa-amante y de madre oblativa, lista para renunciar a los diplomas fatigosamente obtenidos para ocuparse de panecillos y faenas domésticas. Es evidente que el contraste entre tantas e irreconciliables exigencias, al menos teóricas, unidas al espíritu de competencia, a la pretensión de éxito precoz, a la dificultad de adaptar el carácter afectivo-intuitivo de la inteligencia femenina con el rigor deductivo de tipo viril requerido por los estudios severos, ponen a dura prueba a las adolescentes, en especial a las más sensibles, en su presentación en la escena social.

Pero a semejantes predisposiciones patógenas genéricas podemos añadir otras más específicas: la moda de ser delgadas y sofisticadas, la difusa propaganda de dietas y fármacos adelgazantes, el hablar continuamente, en familia o entre compañeras, de niveles calóricos o de peso, y, sobre todo, el ridículo social reservado, para entendernos, a las mujeres con el aspecto pintado por Rubens. Hoy nuestro ambiente cultural no acepta a la chica gorda, destinada a ser solitaria y rechazada". (Palazzoli 1963, citado en Selvini Palazzoli y otros, 1998)

Sin embargo, el aspecto que Mara Palazzoli no profundizó en aquellos años fue el papel que la publicidad, la televisión, las películas, las revistas de adolescentes y de modas, jugarían al marcar los cánones de belleza a seguir. En este sentido, parecen claras las palabras de Pipher respecto de que los medios masivos incrementan la presión cultural ejercida sobre las jóvenes por ser delgadas: "las jóvenes comparan sus cuerpos con nuestros ideales culturales y los encuentran defectuosos...las jóvenes desarrollan trastornos de la conducta alimentaria cuando nuestra cultura desarrolla un estándar de belleza que no pueden obtener siendo saludables. Cuando una delgadez innatural se vuelve atractiva, las jóvenes hacen cosas innaturales para estar delgadas... vivimos en una cultura mediáticamente saturada y obsesionada por la apariencia" (Pipher, 1994, en Bissell, 2002).

Medios de Comunicación

Las teorías respecto de las influencias de los medios masivos en la composición y estructura del entorno simbólico implican un proceso de interacción al menos entre los contextos culturales y personales y la influencia de los medios masivos. Desde un punto de vista más radical es posible considerar que la influencia de los medios forma parte del contexto cultural como parte de un proceso dinámico en el cual las necesidades y los intereses institucionales moldean y distribuyen los mensajes masivos, los cuales a su vez conforman y explotan estas necesidades.

Si consideramos que en nuestro tiempo los seres humanos nacen en un entorno simbólico del cual los medios forman una parte muy relevante, entendiendo que los niños son espectadores antes que lectores e incluso antes de comenzar a hablar, es posible observar que los medios masivos conforman y forman parte estable del repertorio de opciones de participación cultural, de la formación de valores y, en general, de la conformación del mundo simbólico de las personas. De este modo las repetitivas lecciones acerca del "mundo televisivo" inculcadas desde temprana edad pueden convertirse en una fuente importante de valores, ideologías, perspectivas de género, creencias e imágenes de mundo.

Es así como Stuart Hall propone que el cometido de los medios masivos consiste cada vez más en proporcionar las bases sobre las que los grupos y clases construyen la "imagen" de las vidas, significados, actividades y valores de otros grupos y clases; y en proporcionar imágenes, representaciones e ideas en torno a las cuales la totalidad de la sociedad, compuesta por todas esas partes

separadas y fragmentadas, pueda captarse como conjunto coherente. (Fontcuberta, 2001).

De este modo, y a partir de la revisión de los antecedentes teóricos acerca de los medios masivos de comunicación como fuentes y agentes del aprendizaje y transmisión de una gran variedad de modelos y actitudes, dentro de los cuales se cuenta el esquema imperante respecto del cuerpo femenino, el patrón estético corporal contemporáneo asociado a la delgadez, es posible entender la función cultural de los medios masivos modernos respecto de proporcionar y construir selectivamente el conocimiento y la realidad en nuestra cultura.

Teoría del Aprendizaje Social y Medios Masivos de Comunicación.

Gran parte de lo que puede decirse respecto de la influencia de los medios masivos y del aprendizaje de los cánones estéticos imperantes en nuestra cultura debe remitirse a la teoría del aprendizaje social de Bandura y sus postulados centrales acerca de la capacidad los seres humanos para aprender de la observación. Esta capacidad vicaria es la que permitiría incrementar habilidades y conocimientos a partir de influencias recibidas de información modeladora, es más, a partir de lo dicho por Bandura (Bryant y Zillman, 1996) la mayoría de las experiencias de aprendizaje resultantes de vivencias directas pueden producirse por medio de la observación deliberada o inadvertida del comportamiento humano y de sus consecuencias. De este aprendizaje no sólo se adquieren experiencias conductuales sino que también una amplia gama de información acerca de valores y patrones de pensamiento.

Una de las implicancias más importantes del modelado simbólico respecto de la influencia de los medios masivos tiene que ver con la propiedad del modelado de multiplicar su efecto; un único modelo puede transmitir nuevos modos de pensamiento y de comportamiento simultáneos a gran cantidad de gente en un amplio rango de espacio físico a través de un medio masivo de difusión, considerando los avances de la tecnología de la comunicación, la velocidad y el espectro de la difusión social han transformado el entorno simbólico de tal modo que las nuevas ideas y prácticas sociales se difunden hoy rápidamente mediante el proceso de modelación simbólica, ya sea dentro de una sociedad, como de una colectividad a otra.

Las representaciones televisivas de las realidades sociales reflejan tendencias ideológicas, idiosincrásicas e históricas en sus descripciones de la naturaleza humana, de las relaciones sociales, de sus normas y estructuras, y respecto del tema que se examina en el presente estudio, en el establecimiento y difusión de un determinado patrón estético, mediante la promoción publicitaria de la delgadez a través de los spots de productos light. Una consecuencia posible vislumbrada por Bandura es que la exposición extensa a este mundo simbólico puede lograr que el “mundo televisivo” y sus imágenes parezcan el estado real de los asuntos humanos.

El Concepto de Actitud.

Dentro de la historia de la psicología, la actitud y su medición han sido uno de los temas más ampliamente estudiados; este interés responde al carácter

predicador de la conducta que se le ha atribuido a la actitud. Debido a este interés han surgido numerosas definiciones acerca de tal constructo.

Definiciones.

Allport, en 1935 señala que una actitud es “un estado mental y neutral de la disposición a responder, organizado a través de la experiencia y que ejerce una influencia directiva y/o dinámica de la conducta” (Salazar, 1979).

Zimbardo y Ebbesen en 1969 dicen: “la actitud es una predisposición aprendida, no innata y estable, aunque puede cambiar, a reaccionar de una manera valorativa, favorable o desfavorable ante un objeto (individuos, grupos, ideas, situaciones, etc)” (Morales, 1994).

Fazio y Roskos-Ewoldsen, en 1994: “las actitudes son asociaciones entre objetos actitudinales (prácticamente cualquier aspecto del mundo social) y las evaluaciones de estos objetos” (Baron, 1998).

Judd, en 1991 dice: “Las actitudes son evaluaciones duraderas de diversos aspectos del mundo social, evaluaciones que se almacenan en la memoria” (Baron, 1998).

Bruvold, en 1970, define actitud como “una reacción afectiva positiva o negativa hacia un objeto o proposición abstracto o concreto designable” (Whittaker, 1984).

Anguita, en 1979, señala que la actitud es “un sistema de creencias, sentimientos y predisposiciones a actuar de un individuo, conformado a través de

la experiencia y el aprendizaje, asociado y aplicable a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona y que tiene importancia psicológica para él y lo predispone a favor o en contra de un objeto social.”

Componentes de la actitud.

A partir de las diferencias y similitudes entre éstas y otras definiciones de actitud, se ha logrado elaborar un concepto amplio que considera la actitud como una asociación entre un objeto actitudinal dado y una evaluación dada respecto de este objeto. La fuerza de esta asociación estará mediada por tres procesos distintos; si el objeto es evaluado por medio de las percepciones y la información que se poseen acerca de éste, la asociación tendrá las características de un proceso cognitivo; si la evaluación del objeto surge de experiencias emocionales que dicho objeto evoca, la asociación consiste en un proceso afectivo; y por último, si surge de las tendencias, disposiciones e intenciones hacia el objeto, consideraremos la asociación como un fenómeno conductual.

De las distinciones anteriores surge la concepción de las actitudes como un concepto constituido estructuralmente por tres componentes, según Zimbardo y Ebbesen, en 1970 (Morales, 1994): el componente cognitivo, compuesto por las creencias y el conocimiento factual de que se dispone acerca de un objeto o persona; el componente afectivo, consiste en la evaluación de la respuesta emocional, y, el componente conductual, es la conducta explícita dirigida hacia un objeto o persona. Esta concepción implica que las respuestas que una persona emite frente al objeto de actitud pueden clasificarse en estas tres dimensiones o

componentes según predominen en ellas los elementos de información/creencias, afectivos o de intención/conducta. Aún cuando estos elementos difieran entre sí, comparten la disposición evaluativa hacia el objeto.

Influencias de la actitud sobre la conducta

El supuesto que ha avalado la extensa investigación en el campo de las actitudes es que éstas predicen la conducta. Sin embargo esta relación ha sido objeto a su vez de discusión e investigación por más de 30 años, particularmente a partir de los trabajos de Wicker, quien señala en 1969 que: "Tomados en su conjunto, estos estudios sugieren que resulta mucho más probable que las actitudes estén relacionadas en forma débil o no estén relacionadas en absoluto con las conductas observables antes que lo contrario..." (Wicker, 1969; en Moscovici, 1984, pág. 165)

El problema de la relación actitud/conducta, ha originado al menos tres tipos de respuestas. En primer lugar, se ha intentado encontrar procedimientos de evaluación que mantuvieran la correspondencia entre el nivel de generalidad de la actitud evaluada y la conducta predicha. Es decir, cuanto más específica respecto de su objeto sea la medida de actitud, más precisa será su predicción de la conducta (Montmollin, en Moscovici, 1984). El trabajo de Weigel y Newman, en 1976, (Moscovici, 1984; Morales, 1994) pone de manifiesto este *principio de compatibilidad* al medir la actitud de un grupo de personas hacia la conservación del ambiente con una pregunta general y posteriormente se analizó una serie de conductas específicas relacionadas con dicha actitud. Los resultados del estudio indicaron que no existían correlaciones elevadas entre la actitud y cada conducta específica por separado. Sin embargo cuando las conductas específicas se combinaron en un índice general de conducta hacia la conservación del medio ambiente, la correlación aumentaba en forma sustancial.

En segundo lugar, la investigación se ha orientado hacia el momento en que la actitud predice la conducta. Es decir, en encontrar las condiciones que disminuyen o aumentan la fuerza de la relación. Aunque esta línea de investigación dista de arrojar resultados categóricos, hasta el momento parece indicar que la relación entre actitud y conducta depende en gran medida del intervalo de tiempo que separa la evaluación de la actitud y la observación del comportamiento, así como también depende de la certeza que presenten los sujetos respecto de sus actitudes: según Fazio y Zanna (1981, en Moscovici 1984), las actitudes que resultan de una experiencia personal con el objeto de dicha actitud predicen con mayor certeza la conducta que cuando son adquiridas en forma indirecta, vía persuasión u observación.

Finalmente, se han formulado modelos teóricos de la relación entre actitud y conducta que incluyen otras variables que pueden influir en la expresión de esta última. El modelo de *acción razonada* propuesto por Fishbein y Ajzeen (1974), indica que las personas, por efecto de las influencias sociales o *norma social subjetiva*, suelen distorsionar la expresión de sus actitudes. Por lo tanto, al minimizar dichas influencias sobre las expresiones de actitud y sobre la conducta, se hacen más evidentes los efectos de las primeras sobre las segundas (Audicio, Espina y Hernández, 1998).

Schifter y Ajzeen (1985) incluyen el elemento de *control percibido* a la lista de variables propuestas por el modelo de acción razonada, proponiendo que éste consiste en las creencias de control en función de las cuales la persona juzga si posee o no los recursos necesarios para llevar a cabo la conducta, y si existen las oportunidades adecuadas. Si antes la acción se describía como razonada, desde

este modelo es planificada. Estos investigadores aportan evidencia empírica que permite considerar que el control percibido es un buen índice de los recursos y oportunidades que la persona tiene a su disposición (Morales, 1994).

Triandis (1977, 1980) añade a los elementos del modelo de acción razonada la *costumbre*, considerando que mientras mayor haya sido el compromiso de la persona con un tipo de conducta en el pasado, mayor será la intervención de la costumbre y menor la de la intención en la determinación de la conducta futura (Moscovici, 1984).

De este modo, es posible concluir que la investigación reciente acerca de la relación actitud/conducta indica que, si bien esta relación no es directa, aún permite, previa la introducción de otras variables adicionales, inferir la dirección de la conducta de las personas en relación a determinados objetos de su experiencia.

En la actualidad no se cuestiona si se puede recurrir a las actitudes para predecir la conducta, sino las condiciones en que dicha predicción puede llevarse a cabo (Audicio et al., 1998).

Medición de Actitudes

Respecto del estudio y evaluación de las actitudes, la medición de éstas es un método de obtención de datos que puede tener muchas finalidades, entre las que destaca la medición de individuos, grupos, métodos, etc., además de otras relacionadas con la investigación psicológica y educativa. La medición de actitudes se basa en la medición de las manifestaciones de la actitud, que son reacciones valorativas ante opiniones referidas a creencias, sentimientos y conductas (Morales, 1994).

Tradicionalmente, las actitudes se han medido mediante escalas, las cuales pertenecen a un género que podría definirse como autoinforme, puesto que los sujetos entregan información acerca de sí mismos. Dado que las actitudes no son directamente observables, la mayor aproximación a medirlas consiste en la evaluación de sus tres componentes (conativo, afectivo, cognitivo), a partir de los cuales se podría inferir la actitud. Las escalas más utilizadas suelen ser las escalas de tipo Likert. Estas escalas presentan una serie de reactivos, que son afirmaciones que reflejan los tres componentes actitudinales, los que deben puntuarse de acuerdo a cómo la persona evalúa el objeto actitudinal. Generalmente las puntuaciones van de 1 a 5, habiendo también escalas de 1 a 7 o de -3 a +3, etc. Dependiendo de lo que se quiera medir, o encontrar, se presentarán puntajes con números pares o impares. El uso de números impares permite mantener el centro como neutro, arriesgando eso sí, a que muchas de las respuestas tiendan al centro. Generalmente se considera que a menor puntaje, la actitud podría suponerse desfavorable, así como a mayor puntaje, la actitud podría suponerse favorable (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

Influencia de los Medios de Comunicación en los Trastornos de la Conducta Alimentaria: Teorías Generales.

Los medios de comunicación generalmente muestran personas triunfadoras con cuerpos perfectos y un peso muy inferior al biológicamente posible. Este modelo cultural explica por qué muchos de los síntomas que permiten diagnosticar un trastorno de la conducta alimentaria no son considerados anormales por la mayoría de las personas comunes, además permite comprender la

desvalorización de aquellas personas que no tienen esos cuerpos perfectos, y que muchas veces son resistidas por una sociedad orientada por estos patrones estéticos.

Consistentemente con el patrón estético corporal contemporáneo asociado a la delgadez, los medios masivos se han encargado si no de omitir, al menos de ridiculizar a las personas robustas que incluyen en su contenido. Al parecer no es coincidencia que mientras en las últimas décadas ha aumentado el número de casos de anorexia y bulimia, conjuntamente hayan aumentado las imágenes de personas cada vez más estilizadas (Kendler y cols., 1991; Lucas y cols., 1991; Gordon, 1990; citados en Levine y Smolak, 1996).

La vida cotidiana sugiere otro marco de referencia. En contraposición a la delgadez de los modelos mediáticos, recientes investigaciones han dado cuenta que en las últimas tres décadas el peso promedio de las adultas jóvenes se ha incrementado, producto del empobrecimiento de los hábitos alimenticios, favorecido en parte por el florecimiento de locales de comida rápida y la poca promoción de la actividad física. De este modo la delgadez se ha ido transformando más que en una expresión social, en un modelo publicitado con insistencia a través de los medios de comunicación.

Ahora bien, considerando por una parte los trastornos de la conducta alimentaria como una delicada realidad para un alto número de mujeres, y por otro una serie de factores de riesgo -entre ellos los medios masivos- que podrían estar a la base de dichos trastornos, se han propuesto dos modelos teóricos que intentan explicar el proceso mediante el cual los medios de comunicación influyen en la etiología de los trastornos de la conducta alimentaria:

1. *El modelo del camino doble*: de acuerdo con Stice y col. (1994, en Levine y Smolak, 1996), los mensajes perniciosos para la salud difundidos por los medios de comunicación, se tornan una base para los trastornos de la conducta alimentaria cuando los familiares y amigos refuerzan dichos mensajes y cuando el receptor sufre de una autoestima baja, un concepto de sí mismo inestable y desorganizado y cree tener sobrepeso. La diferencia entre esta autopercepción y el cuerpo ideal internalizado conforman el camino doble, que lleva a alimentación restringida y/o emociones negativas, que en conjunto, o cada una por separado podrían explicar los atracones y/o las purgas.

Cuando los autores del modelo hablan de baja autoestima se están refiriendo a un si mismo inestable y al creer tener sobrepeso. Además, es posible observar como establecen el papel de los medios masivos a un nivel causal, de injerencia directa en el desarrollo del trastorno alimentario.

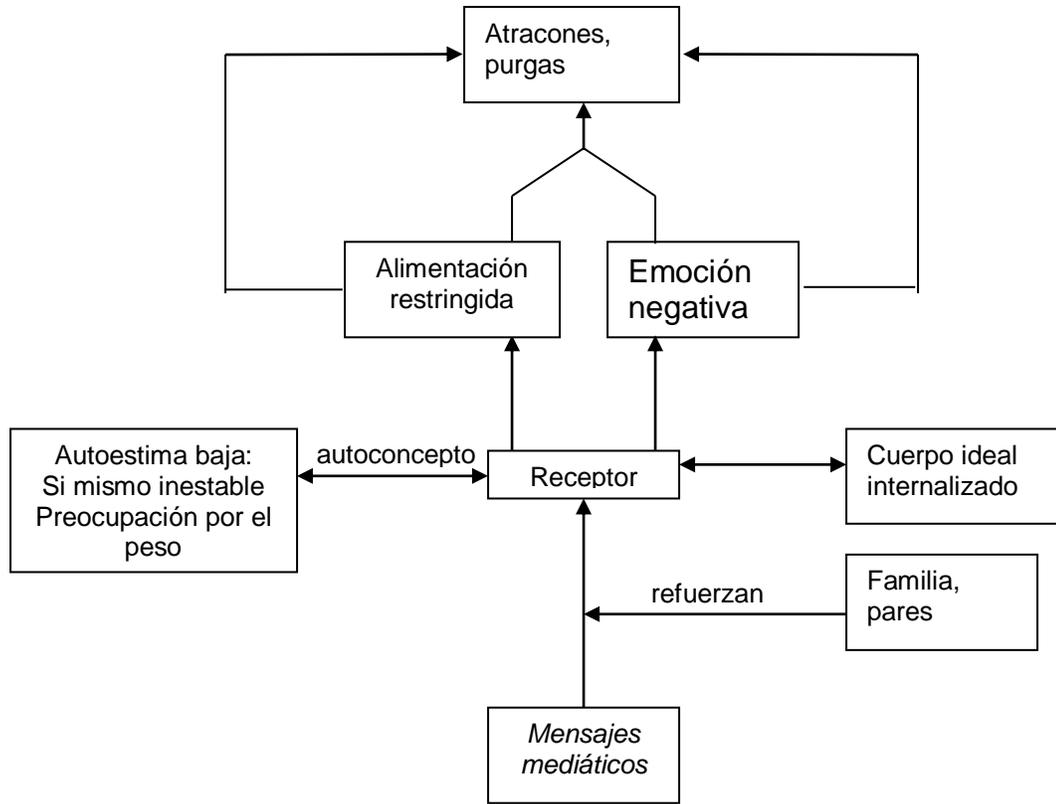


Figura N°1. Esquema del Modelo del Camino Doble de Stice.

2. *El modelo de las transiciones evolutivas:* Levine y Smolak (1996), proponen por su parte, un modelo evolutivo del trastorno alimentario, donde se hace hincapié en que las predisposiciones de la infancia se desarrollan y mantienen a causa de las bromas sobre el peso y la silueta, y los modelos ofrecidos por la familia y los pares sobre la preocupación por el peso. Pero este modelo también propone que el significado, la organización y las consecuencias de la conducta de los factores de riesgo individuales y sociales se modificarán durante la adolescencia, conforme el joven enfrente los distintos cambios propios de la edad. A su vez, el contexto social servirá, por una parte, de matriz en la cual ocurrirá una transacción entre

las creencias sostenidas en la infancia y las nuevas creencias del adolescente, y por otra, de influencia en la consolidación de estas nuevas creencias. El modelo de las transiciones sostiene que los medios de comunicación pueden constituir un factor influyente en varios puntos del proceso.

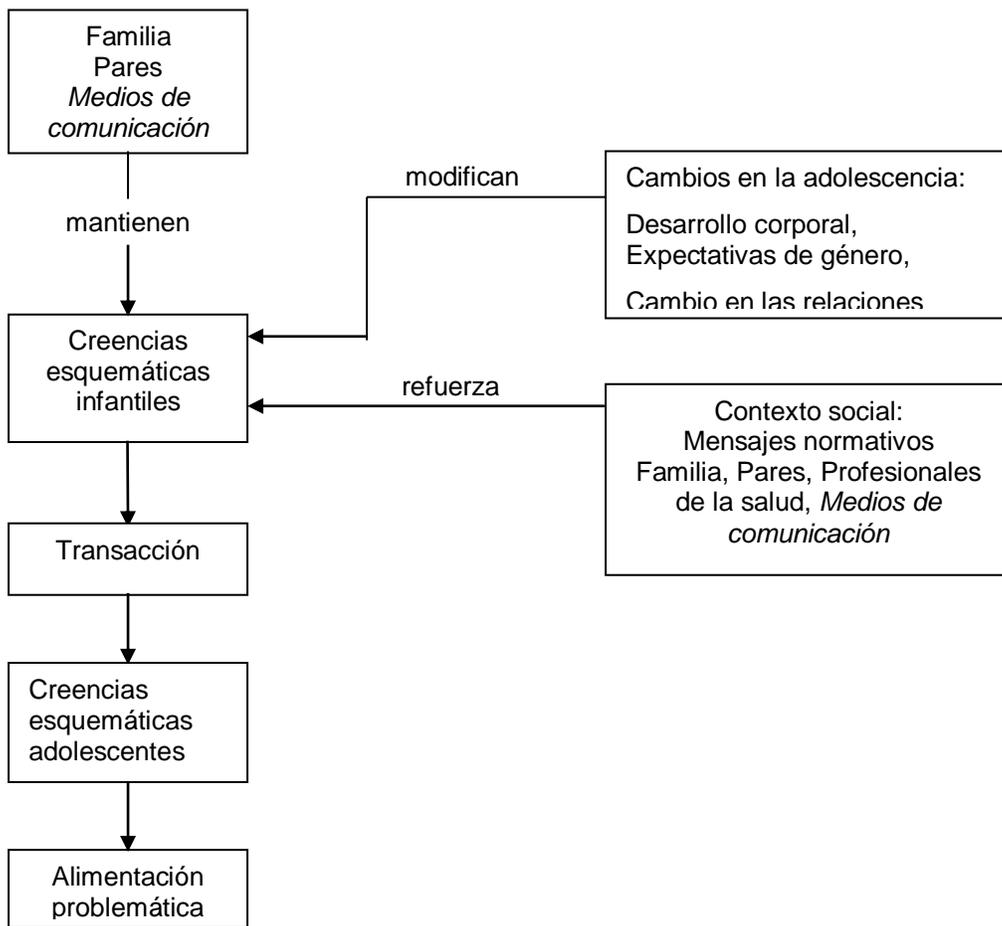


Figura N°2. Esquema del Modelo de las Transiciones Evolutivas de Levine y Smolak.

Desde este modelo, se entiende por cambios de la adolescencia el desarrollo corporal, los cambios emocionales, las expectativas de género

correspondientes a esta etapa de la vida y los cambios en las relaciones personales, ya sea con la familia, los pares y el sexo opuesto.

A su vez, el contexto social esta conformado, en este caso, simbólicamente, es decir consta de mensajes culturalmente normativos, por ejemplo, respecto de la deseabilidad de la delgadez, de las dietas como camino viables hacia la delgadez y como prueba de autocontrol. Los vectores de estos mensajes podrían ser, entre otros, la familia, los pares, educadores, profesionales de la salud y los medios masivos de comunicación.

Debe observarse como este modelo resulta mucho más compatible con la visión multifactorial de la etiología de los trastornos alimentarios.

Antecedentes Empíricos y Perspectivas

Antecedentes empíricos

El sentido común ha sugerido en numerosas ocasiones que la relación propuesta entre medios masivos y alteraciones de la conducta alimentaria es un hecho cuya demostración experimental no resultaría demasiado ardua, sin embargo los resultados de la investigación han sido consistentemente contradictorios y ambiguos.

En general, las preguntas que han orientado estas investigaciones podrían resumirse de la siguiente manera:

- ¿Cuál es el estado actual de las pruebas que avalan la idea, generalmente aceptada, de que las niñas y las mujeres se juzgan de manera negativa al compararse con las más delgadas, glorificadas por los medios de comunicación?.

- ¿Existen, más allá de los testimonios personales, pruebas de que hay una relación entre la alimentación perturbada y la exposición a las imágenes glorificadas de la delgadez y otros mensajes mediáticos negativos para la salud?.
- ¿Son algunas mujeres más sensibles (vulnerables) que otras a las influencias mediáticas perniciosas para la salud?.

Ejemplos de trabajos realizados a partir de estas interrogantes son los realizados por Martin y Kennedy (1993, 1994, en Levine y Smolak, 1996). Este estudio, realizado con niñas entre 8 y 18 años, reveló que en la mayoría de los casos, al observar las modelos en revistas y avisos publicitarios, se produce un proceso de comparación social, en el que las niñas y jóvenes notan la belleza de las modelos observadas y se sienten deprimidas por su propio aspecto.

Otro estudio, realizado en 1996 por Murray y col. (en Levine y Smolak, 1996), reveló que en el 60% a 80% de un total de 80 pacientes con trastornos de la conducta alimentaria, los medios de comunicación habían influido en la concepción que ellas tenían de su cuerpo, debido a que deseaban lucir como los modelos ideales de belleza publicitados.

Por su parte, el estudio de Heinberg y Thompson de 1995 (en Levine y Smolak, 1996), hallaron que las estudiantes universitarias con puntajes altos en una medición de indicadores bulímicos que miraban 20 anuncios (10 minutos) que presentaban mujeres atractivas y delgadas presentaban aumento significativo del nivel de depresión y de insatisfacción con sus cuerpos.

Sin embargo, pese a toda esta evidencia, algunos estudios parecen demostrar que no toda la relación entre los medios de comunicación y los trastornos de la conducta alimentaria está clara aún: si bien es cierto algunos

autores tienden a apuntar que existe una relación significativa entre la exposición de medios masivos y la anorexia y/o bulimia, otros parecen indicar lo contrario, tal como lo muestra la investigación de Shaw y Waller de 1995 (en Levine y Smolak,1996), la cual reveló que la exposición a imágenes televisivas de cuerpos femeninos ideales durante seis a siete minutos no afectaba la imagen corporal de mujeres con trastornos de la conducta alimentaria o sin ellos.

Vale la pena revisar, en forma más extensa, estudios que apoyan, por un lado, y que contradicen, por otro, la existencia de una relación significativa entre la exposición de medios masivos y los trastornos de la conducta alimentaria:

1. Universidad de Harvard y Universidad de Virginia, 1999: este estudio publicado por un equipo de profesionales de la Universidad de Harvard, Universidad de Virginia y Hospital General de Boston, respecto de la exposición a medios masivos y preocupación por el peso, muestra que aparentemente existe una correlación importante entre el impacto que causan las fotografías expuestas en las revistas de moda y la preocupación por el peso entre las adolescentes. Esta investigación pretendía medir el impacto de las revistas de moda en la insatisfacción con el cuerpo, idea del cuerpo perfecto, uso de dietas para bajar de peso e iniciación de un programa de ejercicios.

La investigación se inició con la aplicación de un instrumento diseñado por el equipo investigador a una muestra representativa del distrito escolar de Massachussets compuesta por 584 adolescentes de un colegio público; se registró, además, el peso y la talla de las niñas mediante

autorreportes. El cuestionario fue previamente aprobado por los profesores y se contó con la autorización de los padres para su aplicación.

Entre las preguntas administradas, las más importantes hacían referencia a la frecuencia con que las niñas leían revistas de modas. Además se diseñaron preguntas para determinar cuanto afectaban dichas publicaciones en la preocupación por el peso y preguntas relacionadas con el uso de dietas y otras conductas para controlar el peso. Por otro lado, el peso y la talla de las niñas, fue registrado con anterioridad mediante autorreportes.

Los resultados revelaron que el 69% de las niñas indicó que las revistas de moda influían en la idea del cuerpo perfecto y el 47%, reportó desear perder peso luego de leer dichas publicaciones.

El análisis multivariado, mostró por otra parte, que las niñas que leían frecuentemente revistas de moda eran 3 veces más propensas a realizar dietas para bajar de peso que las niñas que leían con menos frecuencia dichas revistas.

2. Kimberly Bissell, Universidad de Alabama, 2002: este estudio refiere que la investigación en el campo de la distorsión de la imagen corporal y las actitudes de alimentación alterada sugieren que los medios masivos contribuyen a aumentar el porcentaje de adolescentes que sufren de trastornos de la conducta alimentaria debido a la propensión de los mensajes mediáticos a promover el "ideal de delgadez": "las jóvenes comparan sus cuerpos con nuestros ideales culturales y los encuentran

defectuosos... las jóvenes desarrollan trastornos de la conducta alimentaria cuando nuestra cultura desarrolla un estándar de belleza que no pueden obtener siendo saludables. Cuando una delgadez innatural se vuelve atractiva, las jóvenes hacen cosas innaturales para estar delgadas... vivimos en una cultura mediáticamente saturada y obsesionada por la apariencia” (Pipher, 1994, en Bissell, 2002). Siempre en esta línea de trabajo, la autora intenta examinar la relación entre la exposición a “TDP media” (thinness-depicting and promoting media; término traducido como medios de promoción y representación de la delgadez) y las expectativas culturales para la delgadez femenina; con este propósito intenta examinar diferencias en las percepciones y evaluaciones de la delgadez y la belleza femeninas en poblaciones diferenciadas étnica y genéricamente, buscando información que pueda aportar mayor claridad a los modelos etiológicos de los trastornos alimentarios, concluyendo que tanto las mujeres como los hombres afroamericanos responden a imágenes de mujeres y evalúan modelos en distinta forma que sus contrapartes europeoamericanos.

La muestra seleccionada para este estudio consistió en 163 sujetos, 90 hombres y 73 mujeres, de los cuales 122 fueron europeoamericanos, 24 afroamericanos, dos hispanos, un asiático y otros 14 que no reportaron su condición racial.

El procedimiento consistió en exponer tanto a hombres como a mujeres a 10 imágenes de mujeres seleccionadas de conocidas revistas de modas (Glamour, Mademoiselle, People y Sports Illustrated) que mostraban a tres afroamericanas, una asiática y seis europeoamericanas de diversos

tamaños y condiciones físicas; a continuación se les pidió que calificaran cada una de las imágenes en dos escalas: atractivo y delgadez, calificando en un rango de 1 a 6, donde 1 representaba extremadamente poco atractiva o con extremo sobrepeso, hasta 6, que representaba extremadamente atractiva o extremadamente delgada. Además, las mujeres respondieron, para cada imagen presentada, a la siguiente afirmación: “quisiera que mi cuerpo se viera como el de esta modelo”, calificando de 1 a 5, con 1 como muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo. A su vez, los hombres respondieron las mismas dos escalas iniciales y se les pidió que calificaran, también de 1 a 5, la siguiente afirmación para cada modelo presentado: “estaría interesado en salir con alguien que se viera así”.

Estos estudiantes universitarios acordaron en que la delgadez extrema no es atractiva, de hecho, la modelo con el más alto puntaje en delgadez, esto es, extremadamente delgada, calificó muy abajo en la escala de atractivo. Las modelos que recibieron los puntajes más altos en atractivo fueron aquellas delgadas pero no calificadas como extremadamente delgadas (el 75% de las preferencias las obtuvo una modelo que cumplía con las características anteriores), en resumen, ninguna modelo calificó alto en ambas categorías. Sin embargo, aun cuando las modelos más delgadas no calificaron como las más atractivas, las dos modelos que calificaron más bajo en la escala de delgadez, esto es, con extremo sobrepeso o con sobrepeso, también calificaron bajo en la escala de atractivo. De este modo, a pesar de que existe evidencia de que en cierto punto la delgadez deja de ser atractiva, en muchos casos el atractivo parece estar vinculado a la

delgadez.

Respecto de las diferencias de género y étnicas asociadas a las expectativas culturales para la delgadez femenina, los hallazgos del estudio sugieren que los afroamericanos pueden ser menos propensos a evaluar el atractivo basados en la delgadez, sugiriéndose a su vez como posible explicación a estas diferencias el hecho de que la población afroamericana no ha sido incluida como blanco de los mensajes mediáticos portadores del ideal de delgadez.

3. Anne Becker, 1995: esta psiquiatra de la Universidad de Harvard, demostró que desde la introducción de la televisión en la isla de Fiji, se ha observado un aumento considerable en la incidencia de los desórdenes alimentarios y frecuencias de dietas y otros métodos para controlar el peso.

El estudio consistió en la aplicación del test EAT-26 y una entrevista semi estructurada en 1995, año en el que se introdujo la televisión a la isla. En 1998, después de 3 años de exposición a programas de televisión, se realizó el mismo procedimiento.

Los resultados arrojaron, que los puntajes altos del EAT-26 de 1995, aumentaron de 12,7% a un 29,2% de 1998. Además, en 1995, un 0% de las niñas reportó recurrir a los vómitos autoinducidos para controlar el peso, en tanto que esta cifra aumentó a un 11,3% en 1998.

Entre otros resultados importantes se encontró que el 74% de la muestra, en 1998, reportó sentirse " demasiado gorda" y un 77% reconoció la influencia de la televisión en la percepción de su autoimagen corporal.

Este estudio muestra las consecuencias negativas de la exposición a la televisión y también parece indicar una influencia directa de este medio en particular en el aumento de casos de trastornos de la conducta alimentaria.

4. Alison Field, 1996: la investigación de esta psicóloga de la Universidad de Harvard intentó determinar la relación de los pares y medios de comunicación en el riesgo de desarrollar conductas de purga. Para ello, se utilizó una muestra de 6982 niñas de entre 9 a 14 años, quienes llenaron cuestionarios en 1996 y en 1997. Un dato importante era los casos específicos de niñas que no reportaran el uso de vómitos o laxantes como método para controlar su peso en 1996.

Para realizar la investigación se pidió a las niñas autoinformes acerca de peso, talla, estado de la menarquia, año y fecha de la misma (si es que había ocurrido). El desarrollo puberal se midió con las 5 etapas de Tanner del desarrollo del vello púbico. Se midió además la autoestima, mediante el Perfil de Autopercepción para niños. Para medir preocupación por el peso, actitudes y conductas de riesgo se usó el Inventario de McKnight de Factores de Riesgo. Finalmente, las preguntas acerca del control de peso (dietas, ejercicios, vómitos autoinducidos, píldoras para adelgazar y laxantes) fueron medidas a través del Cuestionario de Sistema

de Vigilancia para Conductas de Riesgo en Jóvenes.

En el año 1997 se realizó la misma medición a la muestra. Esta vez se encontró que al menos 74 niñas que en 1996 habían reportado no utilizar métodos purgativos para controlar el peso, respondieron afirmativamente el haber comenzado a utilizar vómitos y laxantes para mantenerse delgadas. Es decir, más del 1% de las encuestadas había comenzado a desarrollar síntomas de bulimia. Entre los factores que parecían determinar el comienzo de las conductas purgativas, estaba la aparición del vello púbico y el uso previo de dietas. Sin embargo, independientemente de esto, y de la edad, la importancia de la delgadez y el tratar de verse como personajes de televisión, cine o música (medidas a través de los cuestionarios sobre conductas de riesgo) también resultaron altamente predictores del comienzo de conductas bulímicas.

5. Dina Borzekowski, Universidad de Stanford, 2000: Ante la evidencia presentada con anterioridad, aparece en el año 2000, un artículo publicado por un equipo de investigación dirigido por la doctora Borzekowski. Este estudio realizado con una muestra de 837 niñas, de noveno grado, intentó correlacionar las horas que las niñas pasaban utilizando distintos medios de comunicación y la preocupación por el peso y la apariencia física. Luego se intentó correlacionar las mismas variables (preocupación por el peso y apariencia física) con cada uno de los medios utilizados por separado.

Para realizar dicho estudio, se calculó el índice de masa corporal, se registró un autorreporte acerca de las horas que cada niña estaba expuesta

a medios masivos (en su totalidad y cada uno por separado) y finalmente se aplicó un cuestionario para evaluar la preocupación por el peso y apariencia física.

Los resultados, a diferencia de las investigaciones anteriores, mostraron que no existiría una correlación significativa entre la preocupación por el peso, importancia de la apariencia física y las horas expuestas a los medios de comunicación.

Al realizar el análisis de los medios separadamente, se encontró una correlación positiva, pero débil, entre la preocupación por el peso e importancia de la apariencia física y horas de exposición a videos musicales.

6. Eric Stice, 2001: Otro importante estudio en la misma línea del anterior buscó determinar los efectos a largo plazo que tendría la exposición a revistas de modas, eligiendo este medio masivo basándose en hallazgos que indican que el 41% de las adolescentes norteamericanas reportan que las revistas de modas son la fuente más importante de información acerca de dietas y salud (Paxton et al., 1991, en Stice, 2001) y además, el 64% de las adolescentes norteamericanas leen una revista de modas regularmente (Levine, Smolak & Hayden, 1994, en Stice, 2001).

Según su propia teoría del Camino doble, explicada anteriormente, la internalización del ideal de delgadez contribuiría a la insatisfacción con el propio cuerpo por medio de procesos de comparación social que llevarían a

las pacientes a concluir que ellas mismas no cumplen con las expectativas sociales. La exposición frecuente y prolongada a las imágenes ideales de delgadez presentadas por los medios masivos podría contribuir a la insatisfacción con el propio cuerpo ya que estarían ofreciendo percepciones normativas sobre las dimensiones promedio del cuerpo femenino que exacerban la delgadez. Se piensa que la insatisfacción con el propio cuerpo resultante de este proceso podría llevar a fuertes conductas de dieta y afecto negativo, los que a su vez incrementarían el riesgo de aparición de síntomas bulímicos; de tal modo, se postula que la internalización del ideal de delgadez y la insatisfacción con el propio cuerpo mediarían la relación entre exposición a los medios masivos y la conducta de dieta, el afecto negativo y los síntomas bulímicos.

Consecuentemente, el autor se planteó 3 objetivos principales: a) Probar si la exposición a imágenes ideales de delgadez producirían efectos en la internalización del ideal de delgadez, así como insatisfacción corporal, uso dietas, afecto negativo y síntomas bulímicos; b) Probar la afirmación de que la internalización del ideal de delgadez y la insatisfacción corporal mediarían la relación entre la exposición a los medios y el aumento en el uso de dietas, afecto negativo y síntomas bulímicos, y c) investigar los factores de diferencia individual que pudieran moderar los efectos adversos de la exposición a los medios, específicamente, aquellos que pudieran aumentar (presión social elevada por ser delgado, internalización del ideal de delgadez e insatisfacción con el propio cuerpo) o mitigar (apoyo social) el efecto negativo de la exposición a imágenes del ideal de delgadez.

Con este fin, se seleccionó una muestra de 219 adolescentes de dos colegios privados de San Francisco, uno de ellos mixto y el otro femenino, de las cuales al 45% se les asignó azarosamente una suscripción por 15 meses a la revista Seventeen. Los cursos escogidos fueron 9º y 10ª grado, con una edad promedio de 14.1 años. Se pidió el consentimiento de los padres, logrando un 93% de participación. Se les dijo tanto a padres como estudiantes que se trataba de una investigación acerca del desarrollo físico y mental de las adolescentes, quienes llenaron un informe que permitió establecer una línea de base. Esta medición consistía en el registro de peso y talla (para obtener el índice de masa corporal, IMC); medición de la presión sociocultural percibida para ser delgado, a través de la selección de 6 ítems de la Escala de Presión Sociocultural Percibida, de Stice et al.(1996); medición de apoyo social, a través de 12 ítems del Inventario de la Red Relacional, de Furman y Buhrmester,(1985); medición de la internalización del ideal de delgadez, a través de la Escala de Estereotipo del Cuerpo Ideal Revisado, de Stice et al. (1996); medición de la insatisfacción corporal, por medio de la escala de Insatisfacción con el Cuerpo, de Berscheid, Walster y Bohrnstedt (1973); medición del uso de dietas, con la Escala Holandesa de Alimentación Restringida DRES, de Van Strien, Frijters y col. (1986); medición del afecto negativo, a través de una combinación de la Lista de Depresión de Burns (1997) y del Inventario de Ansiedad de Burns y Eidelson (1998). Finalmente, para medir sintomatología correspondiente a trastornos de la conducta alimentaria, se

utilizaron los ítemes diagnósticos de bulimia del EDE-Q de Fairburn y Beglin (1995).

Esta medición fue repetida a los 10 meses y a los 20 meses a partir de la medición de línea de base, con el propósito de cotejar las variaciones en estos indicadores a través del tiempo tanto en el grupo experimental como en el de control.

Los resultados de este estudio, logrados mediante el análisis de regresión múltiple, fueron contrarios a los esperados. Primero, la manipulación experimental de la exposición a las revistas de modas no mostró un aumento estadísticamente significativo de las variables que se suponía debían aumentar, esto es, insatisfacción corporal, uso de dietas, afecto negativo y síntomas bulímicos. Segundo, dado lo anterior, disminuyó la posibilidad de que existiese un efecto mediacional entre la exposición a las revistas e insatisfacción corporal, uso de dietas, afecto negativo, síntomas bulímicos (no se demuestra una relación entre la variable dependiente y la independiente, necesaria para inferir una relación). Finalmente, para el tercer objetivo se encontró que sí existiría un aumento en el afecto negativo frente a la exposición de medios en adolescentes vulnerables, y que el incremento de la insatisfacción corporal, uso de dietas, afecto negativo y síntomas bulímicos aumentarían en los casos de las chicas que carecen de un adecuado apoyo social.

Finalmente, las conclusiones obtenidas a partir de este estudio indican que la exposición a imágenes ideales de delgadez presentadas en los medios masivos tiene un efecto a corto plazo en las adolescentes, a

excepción de aquellas inicialmente vulnerables. De igual modo, los autores concluyen que tal vez las preocupaciones por la influencia de los medios masivos en la producción de trastornos alimentarios ha sido sobrevalorada, postulando que probablemente los mensajes provenientes del entorno social más cercano, como por ejemplo los emitidos por la familia y los pares puedan jugar un rol más relevante en la internalización del ideal de delgadez y en la consecuente insatisfacción con el propio cuerpo.

Perspectivas de Investigación

En consecuencia, a partir de la investigación revisada en este campo de estudio, se puede concluir que, si bien existe consenso entre los expertos en atribuir influencia a los medios masivos de comunicación en la construcción y promoción del patrón estético corporal contemporáneo asociado a la delgadez, no se ha logrado establecer ni el grado ni la forma en que esta influencia se establece. Estas diferencias podrían entenderse al considerar que en cada investigación realizada las variables que se han estudiado junto al uso de medios masivos han sido distintas, obteniéndose, como ya se ha dicho, resultados diversos; este razonamiento conduce a considerar la influencia de los medios masivos como un fenómeno complejo y multivariado coherente con el enfoque multifactorial de influencia compleja en la etiología de los trastornos de la conducta alimentaria.

Todo lo dicho anteriormente hace de este campo de estudio un espacio abierto, incierto y a la vez interesante para la investigación y la reflexión, más aún

considerando que todas las investigaciones a las cuales se puede acceder respecto del tema han sido elaboradas en contextos socioculturales distintos al nuestro, de modo que queda abierta la posibilidad de comenzar a explorar tentativamente la relación de los medios masivos de comunicación chilenos con la creciente incidencia de los trastornos de la conducta alimentaria en el país.

Esta posibilidad resulta más relevante si se toma en cuenta el alto índice de consumo de medios masivos en Chile, tal como ha demostrado el estudio realizado durante el año 1998 y 1999 por la Pontificia Universidad Católica de Chile el cual demostró que, si bien las costumbres de los chilenos respecto de los medios de comunicación serían conservadoras -siendo la radio y la televisión los medios más utilizados-, el tiempo que los chilenos estarían expuestos a los medios masivos de comunicación es altísimo, siendo superado sólo por el dormir (Godoy, en Cuadernos de Información, PUC 2001).

A partir de estos datos resulta interesante preguntarse qué ocurre en Chile, donde existe un alto consumo de medios masivos, con aquellas mujeres que presenten distintas evaluaciones del contenido de los mensajes mediáticos, vale decir, ¿el riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria será distinto para las mujeres que evalúen de distinta manera estos mensajes?, en otras palabras, ¿la presencia o ausencia de riesgo de un trastorno de la conducta alimentaria, estará relacionado con actitudes diferentes hacia estos mensajes mediáticos?.

Los resultados de una investigación de este tipo podrían indicar tanto que el contenido del material expuesto en los medios es clínicamente inocuo, como por el contrario, podría revelar que este contenido estuviera relacionado, en un contexto

multifactorial, con el origen y mantención de los trastornos alimentarios. De ser este el caso, la investigación en este terreno podría a futuro orientar la implementación de estrategias de prevención e intervención respecto de los trastornos de la conducta alimentaria.

Hipótesis de Investigación

A partir de las preguntas de investigación antes señaladas, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H1: Las estudiantes universitarias que declaren una actitud favorable hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena, presentarán un mayor riesgo de manifestar un trastorno de la conducta alimentaria, que aquellas que declaren una actitud desfavorable.

H2: Las estudiantes universitarias que presenten riesgo de manifestar un trastorno de la conducta alimentaria, declararán una actitud favorable hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena, asimismo, aquellas que presenten bajo riesgo de manifestar tales conductas, declararán una actitud desfavorable.

Objetivos

Objetivos Generales

1. Comparar el riesgo de manifestar un trastorno de la conducta alimentaria entre estudiantes universitarias con actitudes favorables y desfavorables hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos

light en la televisión chilena

2. Comparar la actitud hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena entre estudiantes universitarias con riesgo y bajo riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria”.

Objetivos Específicos

1. Identificar grupos de riesgo y bajo riesgo de desarrollar trastornos de la conducta alimentaria mediante la aplicación del EAT-40.
2. Construir y aplicar una escala de actitudes hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena.
3. Evaluar si existen diferencias estadísticamente significativas en el riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria entre estudiantes universitarias pertenecientes a los grupos de actitud favorable y desfavorable hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena.
4. Evaluar si existen diferencias estadísticamente significativas en la actitud hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena entre estudiantes universitarias pertenecientes

a los grupos de riesgo y bajo riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria.

CAPÍTULO 2

MÉTODO

Tipo de Investigación

La presente investigación se enmarca en la Psicología Clínica, dentro de un estudio de diseño no experimental / transeccional / correlacional, de corte cuantitativo.

Corresponde a un diseño no experimental, ya que no se realiza una manipulación deliberada de las variables y el fenómeno se observa tal y como se da en su contexto natural para luego analizarlos, es decir, realizar inferencias entre las variables. También es un estudio transeccional, ya que los datos se recolectan en un solo momento para describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Además, es un estudio correlacional puesto que se pretende describir la relación entre dos variables en un momento determinado.

Definición de las Variables

Definición Conceptual de las Variables

Actitud.

Se ha optado por la actitud como referente teórico para el presente estudio dado que el interés que alienta el mismo es el de comparar las evaluaciones que hacen de la publicidad de productos *light* los grupos que se intentará distinguir, y es precisamente en este sentido en el que la actitud como constructo resulta de utilidad al coincidir con los objetivos de este estudio. Para estos efectos ha de

considerarse la definición de Anguita (1979), quien señala que la actitud es “*un sistema de creencias, sentimientos y predisposiciones a actuar de un individuo, conformado a través de la experiencia y el aprendizaje, asociado y aplicable a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona y que tiene importancia psicológica para él y lo predispone a favor o en contra de un objeto social.*”, es decir, como una asociación entre un objeto actitudinal dado y una evaluación dada respecto de este objeto.

Promoción de la Delgadez en los Spots Publicitarios de Productos Light en la Televisión Chilena.

Según el análisis de Toro (1999), la publicidad de productos *light* intenta hacer atractivos estos productos, lo cual implica vincularlos al patrón estético corporal asociado a la delgadez, representado por las modelos publicitarias. Las modelos y su delgadez aparecen en los medios de comunicación como portadoras de una serie de atributos valorados positivamente en el contexto de la cultura occidental, como por ejemplo belleza, atractivo físico, elegancia, éxito, salud, juventud, autoestima alta, aceptación social, estar en forma e incluso virtud y perfeccionismo. La sistemática asociación entre la delgadez y los atributos anteriormente señalados, hacen de ésta un valor en sí misma, cuyo logro facilitarían la obtención de dichos atributos.

De estos atributos se han escogido, con el propósito de elaborar una definición, aquellos que a juicio de los autores se identifican con mayor frecuencia al observar los spots que publicitan productos *light* en la televisión chilena como

son belleza, atractivo físico, éxito, autoestima alta, aceptación social y estar en forma.

Por lo tanto, ha de entenderse por promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena, la *“utilización por parte de la publicidad de: a) la delgadez, b) ciertos atributos personales asociados a ella (belleza y atractivo físico, éxito, autoestima alta, aceptación social y estar en forma), que hacen de la delgadez un valor en sí misma, y c) un mensaje implícito en dicha asociación (la obtención de la delgadez implica la obtención de los valores que se le asocian); con el propósito de comercializar productos light”*.

Actitud hacia la Promoción de la Delgadez en los Comerciales de Productos Light en la Televisión Chilena.

“Un sistema de creencias, sentimientos y predisposiciones a actuar de un individuo, conformado a través de la experiencia y el aprendizaje, asociado y aplicable a todos los objetos y situaciones con los que se relaciona y que tiene importancia psicológica para él y lo predispone a favor o en contra de la utilización por parte de la publicidad de: a) la delgadez, b) ciertos atributos personales asociados a ella (belleza y atractivo físico, éxito, autoestima alta, aceptación social y estar en forma), que hacen de la delgadez un valor en sí misma, y c) un mensaje implícito en dicha asociación (la obtención de la delgadez implica la obtención de los valores que se le asocian); con el propósito de comercializar productos light”.

Definición Operacional de las Variables

Riesgo de Presentar un Trastorno de la Conducta Alimentaria

“La alta probabilidad de que un sujeto presente un cuadro clínico o subclínico de bulimia o anorexia evaluada mediante el EAT 40 de Garner y Garfinkel (puntaje igual o mayor a 30)”

Bajo Riesgo de Presentar un Trastorno de la Conducta Alimentaria.

“La baja probabilidad de que un sujeto presente un cuadro clínico o subclínico de bulimia o anorexia evaluada mediante el EAT 40 de Garner y Garfinkel (puntaje menor a 30)”

Actitud Favorable Hacia la Promoción de la Delgadez en Spot de Productos Light en la Televisión Chilena

Actitud Favorable: puntajes que se encuentren entre los percentiles 67 y 100 para los resultados obtenidos en Cuestionario de Actitudes.

Actitud Desfavorable Hacia la Promoción de la Delgadez en Spot de Productos Light en la Televisión Chilena

Actitud Desfavorable: puntajes que se encuentren entre los percentiles 0 y 33 para los resultados obtenidos en Cuestionario de Actitudes.

Participantes

Definición y Características de la Población

La población está compuesta por todas las estudiantes universitarias de la quinta región, que se encuentren cursando el segundo semestre del año 2002.

Definición y Características de la Muestra

Se utilizó una muestra de 156 estudiantes mujeres de la Universidad de Valparaíso, de las carreras de Enfermería y Obstetricia y Puericultura, que se encontraban cursando el segundo semestre del año 2002, quienes fueron sometidas a la aplicación del EAT-40 de Garner y Garfinkel (1979) y posteriormente al “Cuestionario de actitudes hacia la promoción de la delgadez en spot de productos *light* en la televisión chilena”. La muestra escogida fue no probabilística, dado que no se realizó una selección aleatoria de ésta, sino que fue escogida y compuesta por sujetos voluntarios. Se escogió esta muestra por tratarse de una población fundamentalmente de sexo femenino y en su mayoría en edad de riesgo de manifestar un trastorno de la conducta alimentaria.

Técnicas de recolección de datos

EAT-40 de Garner y Garfinkel (1979)

El EAT-40 (Apéndice E) es el cuestionario de autoinforme más extensamente utilizado tanto en investigación, como en la práctica clínica en relación a los trastornos de la conducta alimentaria. Consta de 40 ítems, diseñados en principio para obtener información sobre los síntomas de la Anorexia Nerviosa. Investigaciones recientes muestran que es igualmente útil para obtener información sobre Bulimia Nerviosa.

Los resultados arrojan una puntuación total, así como puntuaciones para tres subescalas: seguimiento de dieta, bulimia y preocupación por el alimento y control oral. Cada ítem cuenta de seis alternativas de respuesta, de las que tres

puntúan en sentido patológico. Su realización tarda aproximadamente diez minutos. En la versión original del test se dio un puntaje de corte de 30 puntos. El objetivo del test es distinguir entre sujetos anoréxicos o bulímicos y la población normal.

Actualmente, existe una versión reducida, derivada de una análisis factorial realizado por Garner y cols., en 1982, y que se denomina EAT-26 (Saldaña, 1994, en Fernández-Ballesteros, 1994).

Cuestionario de Actitudes hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena

Construcción del Instrumento

Se optó por la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena como objeto actitudinal a estudiar. Con este propósito se diseñó un instrumento de medición, para lo cual se consideró la definición conceptual del objeto actitudinal escogido como criterio para orientar la redacción de los ítems.

Teniendo en cuenta la necesidad de mantener el equilibrio entre los componentes afectivo, cognitivo y conductual de la actitud, se redactaron 12 afirmaciones vinculadas a la asociación presentada en los spots de productos *light* entre delgadez y belleza-atractivo físico; 12 para la asociación presentada entre delgadez y éxito; 11 entre delgadez y autoestima alta; 11 entre delgadez y aceptación social; 12 entre delgadez y estar en forma; y 12 vinculadas a la delgadez como un valor en sí misma (ver Apéndice A).

Cada una de estas afirmaciones serían evaluadas mediante una escala tipo Likert, dividida en cinco tramos, que permitiría determinar el grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación.

Validación del Instrumento.

La validez de contenido de la escala fue determinada mediante el método propuesto por Lawshe (1975, en Cohen 2000) que consiste en presentar el instrumento a un grupo de jueces expertos a quienes se les pide que determinen, para cada ítem, si el conocimiento medido por este es esencial, útil pero no esencial o no necesario (ver Apéndice B).

El análisis para cada reactivo se realizó según la fórmula para el cálculo de la razón de validez de contenido:

$$CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$$

Donde CVR es igual a razón de validez de contenido, n_e es igual al número de expertos que indican esencial y N es igual al número total de expertos. De acuerdo a una probabilidad del 5%, los valores mínimos de la CVR para un total de 5 expertos corresponde a 0.99; esto implica que en este caso, es necesario el acuerdo del total de los expertos para la aprobación de un ítem. Si el valor de la CVR es menor, el reactivo debería eliminarse. De esta manera, se asegura que el acuerdo con el ítem no se deba al azar.

La versión original del instrumento constaba de 69 ítems. Esta versión fue presentada a un grupo de 5 profesionales, compuesto por:

- Una Médico Psiquiatra, especialista en diagnóstico y tratamiento de Trastornos de la conducta alimentaria.
- Una Médico Internista y Psicóloga, con experiencia en tratamiento de Trastornos de la conducta alimentaria
- Una Psicóloga Clínica, especialista en tratamiento de Trastornos de la conducta alimentaria
- Un Médico Psiquiatra Infanto-juvenil.
- Una Psicóloga, experta en metodología de la investigación.

De acuerdo al enfoque de Lawshe, se eliminaron aquellos ítemes que no contaron con el respaldo de todos los jueces, con lo cual se dispuso de 41 ítemes, (12 correspondientes al componente afectivo, 6 al componente conativo y 23 al componente cognitivo de la actitud) para elaborar la escala final. Para equilibrar el instrumento, se optó por eliminar 11 ítemes del componente cognitivo, con lo cual la escala final quedó conformada por 30 ítemes, de los cuales 12 corresponden al componente afectivo, 6 al componente conativo y 12 al componente cognitivo de la actitud. Los ítemes se resumen en la siguiente tabla:

Componente Cognitivo	Componente Afectivo	Componente Conductual
3, 5, 6, 7, 9, 10, 14, 17, 22, 24, 25, 27	4, 12, 13, 15, 16, 18, 20, 21, 23, 26, 29, 30	1, 2, 8, 11, 19, 28

Tabla N°1. Resumen de los ítemes de la Escala de Actitudes según componente actitudinal.

En la versión final del instrumento, 18 ítemes se puntuaron de manera directa y 12 se puntuaron de forma inversa.

Ítemes de puntuación directa	Ítemes de puntuación inversa
1, 2, 4, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20, 21, 26, 28, 29, 30.	3, 7, 9, 14, 15, 16, 17, 22, 23, 24, 25, 27.

Tabla N°2. Modo de Puntuación de los Ítemes para la construcción de la Escala de Actitudes.

Los ítemes de puntuación directa se puntuaron de la siguiente manera:

Totalmente en desacuerdo	=1 punto
En desacuerdo	=2 puntos
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	=3 puntos
De acuerdo	=4 puntos
Totalmente de acuerdo	=5 puntos

Los ítemes de puntuación inversa se puntuaron de la siguiente manera:

Totalmente en desacuerdo	=5 puntos
En desacuerdo	=4 puntos
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	=3 puntos
De acuerdo	=2 puntos
Totalmente de acuerdo	=1 punto

La escala diseñada para medir actitudes hacia la promoción de la delgadez en comerciales de productos *light* en la televisión chilena (ver apéndice F), consta de 30 ítemes, por lo tanto, su puntuación teórica puede variar entre un mínimo de 30 (actitud desfavorable) y un máximo de 150 puntos (actitud favorable).

Procedimiento

La recolección de datos se realizó en las dependencias de la escuela de Enfermería y Obstetricia de la Universidad de Valparaíso. Para ello se pidió un permiso a la Directora de Escuela y a las correspondientes coordinadoras de las carreras de Enfermería y Obstetricia y Puericultura.

Una vez pedidos los permisos correspondientes, se solicitó a los profesores que informaran a las alumnas acerca de la investigación, pidiéndose la colaboración voluntaria de ellas, generalmente después de clases o entre períodos de clases. Además se solicitó un videograbador y un televisor, con el fin de mostrar la cinta que contenía los spots a ser presentados previo a la medición de actitudes.

Se entregó a las participantes un cuadernillo que contenía el formulario de consentimiento informado y ambos cuestionarios, el EAT-40 y el “Cuestionario de actitudes hacia la promoción de la delgadez en comerciales de productos *light* en la televisión chilena”, además de una hoja de instrucciones y consentimiento. Luego se procedió a leer en voz alta las instrucciones, con el fin de aclarar cualquier duda que pudiera surgir en el momento, y además enfatizar en la necesidad de contestar la totalidad de los ítems de los cuestionarios y en la entrega de los datos personales solicitados (edad, estatura, peso). A continuación se sucedieron los siguientes pasos:

1. Aplicación del EAT-40. Este procedimiento permitiría discriminar entre aquellas mujeres que presentan riesgo de desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria de las que no presentan dicho riesgo.

2. Exposición a spots publicitarios. La muestra previamente evaluada mediante el EAT-40 fue sometida a la exposición de tres spots publicitarios de productos *light* elegidos previamente en virtud de presentar el objeto actitudinal que es sujeto de estudio. Los productos cuyos spots fueron seleccionados son: *Termo Slight* (cápsulas adelgazantes), agua mineral *Cachantún* (producto que a pesar de no ser un producto *light* en sí, es considerado indirectamente adelgazante puesto que si bien no adelgaza, es utilizado masivamente por mujeres que siguen dieta, para generar la sensación de saciedad), y *Fanta light* (bebida gaseosa de bajo contenido calórico)

Es preciso indicar que se ha optado por imágenes televisivas en función de los resultados del estudio realizado durante el año 1998 y 1999 por la Pontificia Universidad Católica de Chile (Godoy, en cuadernos de Información, PUC 2001) el cual demostró que el medio masivo de elección entre la población de nuestro país es la televisión.

3) Aplicación del cuestionario de actitudes. A continuación, se aplicó el “Cuestionario de actitudes hacia la promoción de la delgadez en comerciales de productos *light* en la televisión chilena”.

El tiempo total a utilizar en la aplicación del procedimiento de medición fue de aproximadamente 25 minutos.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE DATOS

Los datos de la muestra estudiada, compuesta por 156 estudiantes universitarias de la quinta región se analizan en términos:

1. Descriptivos: frecuencia de distribución de puntajes del EAT-40 y del “Cuestionario de actitudes hacia la promoción de la delgadez en spots de productos *light* en la televisión chilena”.
2. Comparativos: análisis correlacional entre los resultados del EAT-40 y el “Cuestionario de actitudes hacia la promoción de la delgadez en spots de productos *light* en la televisión chilena”.

Análisis Descriptivo

Análisis Estadístico de la Aplicación de los Instrumentos

- a) Los resultados obtenidos de la aplicación del EAT-40 se resumen en la tabla N°3 y en la figura N°3:

Rango EAT	N	%
Riesgo (puntajes iguales o sobre 30)	23	14,7
Bajo riesgo (puntajes bajo 30)	133	85,3
Total	156	100

Tabla N°3. Rangos de puntajes obtenidos mediante la aplicación del EAT-40

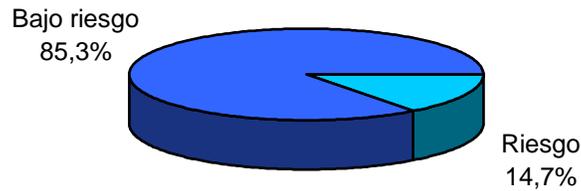


Figura N°3. Porcentaje de resultados de Riesgo y Bajo riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria medidos según el EAT-40

De acuerdo a estos resultados, 23 personas, es decir el 14,7% de la muestra estudiada tendría riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria; por su parte, 133 encuestadas presentarían bajo riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria, correspondiendo al 85.3% de la muestra.

b) Para evaluar los resultados del “Cuestionario de actitudes hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena”, por tratarse de un instrumento nuevo, se optó por considerar los puntos de corte a partir de los puntajes obtenidos por los sujetos de la muestra. Así, se estimó que los puntajes bajo el percentil 33 se calificarían como “actitud desfavorable”, aquellos comprendidos entre el percentil 33 y 66 se considerarían “actitud neutra”, y los puntajes sobre el percentil 66 de la muestra se considerarían “actitud favorable” (ver tabla N°4).

Percentil	Puntos de corte	Actitud
0-33	Puntajes entre 30 y 66 (n=53)	Desfavorable
34-66	Puntajes entre 67 y 84 (n=51)	Neutra
67-100	Puntajes entre 85 y 150 (n=52)	Favorable

Tabla N°4: Calificación de la escala de actitudes.

Análisis Comparativo

Correlación de Pearson

Se procedió a analizar la relación entre actitudes frente a la promoción de la delgadez en la televisión chilena, medidas a partir de la aplicación del Cuestionario de Actitudes, y el riesgo de un trastorno de la conducta alimentaria, medido mediante la aplicación del EAT-40.

		ACTITUD
Correlación de Pearson	EAT-40	,540
Sig. (unilateral)		,000

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (unilateral).

Tabla N°5. Correlación de Pearson entre los resultados obtenidos a partir de la aplicación del Cuestionario de Actitudes y del EAT-40 (n= 156).

De acuerdo a los resultados observables en la Tabla N°6, existe una correlación positiva significativa, entre los resultados obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Actitud y los obtenidos mediante la aplicación del EAT-40, a un nivel de significancia de .01.

Prueba T

H1: “Las estudiantes universitarias que declaren una actitud favorable hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena, presentarán mayor riesgo de manifestar un trastorno de la conducta alimentaria, que aquellas que declaren una actitud desfavorable”.

Para contrastar la Hipótesis 1 se utilizó la Prueba t, con el fin de comparar las medias del EAT-40 obtenidas por los grupos que puntuaron favorable y desfavorable según el Cuestionario de Actitud.

Actitud	N	Media puntajes EAT-40
Favorable	52	26,46
Desfavorable	53	12,36

Tabla Nº 7. Medias de los puntajes obtenidos en el EAT-40, para los rangos Actitud Favorable y Desfavorable según el Cuestionario de Actitudes.

La prueba t realizada mostró que habría una diferencia estadísticamente significativa en las medias de las puntuaciones del EAT-40 entre los grupos que declaraban una actitud favorable y desfavorable al modo en que la delgadez es promocionada en los comerciales de productos *light* en la televisión chilena ($t=5,510$ $p=0,000$). En consecuencia se acepta la hipótesis 1.

H2: “Las estudiantes universitarias que presenten riesgo de manifestar un trastorno de la conducta alimentaria, declararán una actitud favorable hacia

la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos *light* en la televisión chilena, asimismo, aquellas que presenten bajo riesgo de manifestar tales conductas, declararán una actitud desfavorable”.

Para contrastar la hipótesis 2 se utilizó la Prueba t para comparar las medias de actitud obtenidas por los grupos que puntuaron riesgo y bajo riesgo según el EAT-40.

EAT-40	N	Media Puntajes Cuestionario de Actitudes
Riesgo	23	98,43
Bajo riesgo	133	74,28

Tabla N° 7. Medias de los puntajes obtenidos mediante la aplicación del Cuestionario de Actitudes, para los grupos que presentaron Riesgo y Bajo riesgo según el EAT-40.

Al hacer el análisis desde otra perspectiva, la Prueba t demostró que existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los resultados obtenidos mediante la aplicación del “Cuestionario de actitudes hacia la promoción de la delgadez en los spots de productos *light* en comerciales de la televisión chilena” en los grupos de riesgo y bajo riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria ($t=4,440$ $p=0,000$). En consecuencia, se acepta la hipótesis 2.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

A la luz de los resultados obtenidos a través de esta investigación es posible afirmar la pertinencia de las hipótesis de investigación propuestas. Es decir, en el contexto del presente estudio:

1. Las estudiantes universitarias que declaren una actitud favorable hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos light en la televisión chilena, presentarán mayor riesgo de manifestar un trastorno de la conducta alimentaria, que aquellas que declaren una actitud desfavorable.
2. Las estudiantes universitarias que presenten riesgo de manifestar un trastorno de la conducta alimentaria, declararán una actitud favorable hacia la promoción de la delgadez en los spots publicitarios de productos light en la televisión chilena, asimismo, aquellas que presenten bajo riesgo de manifestar tales conductas, declararán una actitud desfavorable.

En este sentido, se comprobó que presentar una actitud favorable, es decir, concordar con la forma en que la delgadez se muestra, promociona y vende en la televisión chilena, específicamente en los comerciales de productos light, se relaciona con el riesgo de presentar trastornos de la conducta alimentaria en un número importante de casos. Asimismo presentar una actitud desfavorable hacia

el mensaje publicitario que vincula la delgadez con la obtención de los atributos que se le asocian, se relaciona con una baja probabilidad de presentar conductas de riesgo.

Dado el carácter correlacional de este estudio no se está en condiciones de sostener que alguna de las variables estudiadas (Riesgo y Actitud) se de primero o tenga mayor relevancia que la otra, sin embargo es posible afirmar que se encuentran asociadas en un gran número de casos.

A partir de los resultados expuestos hasta aquí, es posible retornar a la discusión que motivó la realización de este estudio. Como ya se ha comentado en un capítulo anterior, históricamente se ha sugerido que la relación propuesta entre medios masivos y alteraciones de la conducta alimentaria es un hecho cuya demostración experimental no resultaría demasiado ardua. Sin embargo, los resultados de la investigación científica han sido contradictorios y ambiguos, contribuyendo de tal modo a que el debate continúe vigente hoy en día.

En el contexto de este estudio es posible afirmar que los spots de productos light contribuyen a promover un patrón estético corporal -caracterizado por la asociación entre delgadez y éxito, belleza, y otros aspectos valorados positivamente en nuestra sociedad-, cuya aceptación está relacionada con el riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria.

En este sentido, es posible situar este estudio en la línea de los trabajos que vinculan los medios masivos de comunicación con las expectativas culturales para la delgadez femenina como, por ejemplo, el realizado por Kimberly Bissell acerca de la exposición a "TDP media" (thinness-depicting and promoting media;

término traducido como medios de promoción y representación de la delgadez). Esta autora considera que el gran porcentaje de adolescentes que sufren de trastornos de la conducta alimentaria están sujetos a esta condición en parte debido a la internalización del patrón estético corporal asociado a la delgadez promovido por los medios masivos de comunicación.

Aún cuando las características de este estudio no permiten atribuir causalidad a ninguna de las variables consideradas, el concordar con los mensajes mediáticos acerca de la delgadez podría considerarse como un factor de vulnerabilidad frente a un trastorno de la conducta alimentaria.

Aunque esta afirmación debe considerarse con cautela, pues las características predictivas de la actitud sobre la conducta es un tema que aun se mantiene en debate (Wicker, 1969), la inclusión de variables adicionales (Fishbein y Ajzeen ,1974; Schifter y Ajzeen ,1985; Triandis ,1977, 1980) permite plantear la posibilidad de esperar, en algunos casos y bajo ciertas condiciones, riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria en aquellas mujeres que manifiesten una actitud favorable hacia la promoción de la delgadez.

Por otra parte, si se considera que la asociación entre riesgo y actitud encontrada en el presente estudio se da en un número estadísticamente significativo de casos, pero no necesariamente se manifiesta en cada uno de ellos, entonces es posible considerar la intervención de otros factores de riesgo asociados que confluyan y generen trastornos de este tipo.

Considerar la influencia de otros factores como explicación posible permite:

- a) señalar que los resultados de la presente investigación resultan coherentes con el enfoque multifactorial de influencia compleja de la etiología de los trastornos de

la conducta alimentaria, b) vincular estos resultados con los modelos teóricos de Levine y Smolak (1996), y de Stice (1994), de la influencia de los medios de comunicación en los trastornos de la conducta alimentaria, al considerar dicha influencia como un fenómeno mediado por diversos factores personales y culturales, y c) permite proyectar futuros estudios acerca de la relación entre la aceptación de los mensajes mediáticos y estos factores de riesgo, que contribuyan a configurar un panorama más detallado del origen complejo de este tipo de trastornos.

Es posible proyectar, por ejemplo: a) estudios orientados hacia el origen social de las actitudes favorables hacia los mensajes mediáticos, que exploren el vínculo entre éstas y los mensajes normativos relativos al peso y la silueta, sostenidos y transmitidos por la familia y los pares; y b) estudios orientados hacia las relaciones entre la propensión a aceptar estos mensajes y factores de riesgo tales como autoestima baja, afecto negativo, insatisfacción con el propio cuerpo y conductas destinadas al control del peso.

Este estudio presenta ciertas limitaciones que obligan a considerar con cautela las conclusiones que aquí se discuten: a) la muestra escogida, de carácter no probabilístico, implica que no es posible generalizar los resultados al resto de la población; b) la carencia del cálculo de confiabilidad para el Cuestionario de Actitudes hacia la promoción de la delgadez resta exactitud a los datos obtenidos de su aplicación.

Aún teniendo en cuenta las precauciones que deben observarse respecto de los resultados obtenidos, es posible visualizar perspectivas de trabajo a partir de la información recabada.

En primer lugar, resulta necesario realizar el cálculo de la confiabilidad para el instrumento de medición elaborado, puesto que la falta de esto constituye uno de los elementos que restan potencia a las conclusiones de esta investigación.

Segundo, incluir en el análisis estadístico el índice de masa corporal (IMC) de los sujetos de la muestra, a partir de los datos personales que se solicitaron a las encuestadas y que se incluyen en el presente reporte. En ese sentido, el redefinir la variable riesgo mediante la inclusión del IMC, (EAT-40 igual o sobre 30 puntos conjuntamente con un IMC bajo 20), permitiría identificar con mayor precisión el grupo en riesgo de desarrollar un trastorno de la conducta alimentaria, lo cual podría tener algún impacto en la correlación entre las variables riesgo y actitud. Por lo tanto, la inclusión del IMC permitiría agregar precisión al modelo y riqueza a las conclusiones, al aportar información adicional que sugiriera líneas complementarias de investigación.

Finalmente, una vez realizadas las correcciones pertinentes, es posible considerar la aplicación de este diseño a una muestra representativa de las estudiantes universitarias de la quinta región, puesto que una muestra de estas características permitiría ampliar los alcances de los resultados obtenidos.

Si además se realizaran estudios complementarios, como los mencionados anteriormente, que exploren e identifiquen otros factores ligados al contexto cultural y social que se relacionen con la experiencia personal de mujeres que manifiesten riesgo de presentar un trastorno de la conducta alimentaria, sería

posible situarse en el terreno del diseño de estrategias de prevención e intervención, centrando la atención en los efectos de las demandas culturales impuestas a la mujer por los medios masivos de comunicación al transmitir y mantener gran parte de los conceptos que se sostienen en nuestra cultura y época acerca del cuerpo femenino.

La esperanza de los autores radica en que la acumulación de evidencia en este campo de investigación permita en el futuro la implementación de políticas de prevención que cuestionen y regulen el contenido de los mensajes mediáticos relacionados con el cuerpo femenino.

REFERENCIAS

- American Psychological Association. (1995) "Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales", Editorial Masson S.A., Barcelona, España.
- Anguita, J. (1979). "Acerca de las actitudes: un instrumento para el cambio". Departamento Universidad de Chile, Santiago.
- Audicio, A.; Espina, N.; Hernández, T. (1998) "Estudio descriptivo de actitudes hacia el medioambiente en una muestra de alumnos y apoderados de la ciudad de Viña del Mar: Primer paso hacia un programa de Educación Ambiental", Universidad de Valparaíso, Tesis de Grado.
- Baron, Robert; Byrne, Donn (1998) "Psicología Social", Editorial Prentice Hall, España.
- Becker, Anne (2002) "Exposure to television increpases disordered eating in adolescent girls", British Journal of Psychiatry (Abstract) www.britishjournal.com.
- Bissell, Kimberly L: "I want to be thin, like you", (Abril del 2002), News Photographer.
- Borzekowski, Dina; Robinson T; Killen, Joel (2000) Does the camera add 10 pounds? Media use, Perceived importance of apperance and Weight Concern Among Teenage Girls, journal of adolescent Health, vol 26, nº1.
- Bandura, A., (1994) "Teoría social cognitiva de la comunicación de masas". En Bryant, Jennings; Zillmann, Dolf (compiladores): "Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías" (1996). Editorial Paidós, Barcelona, España.
- Cervera S.; Quintanilla B.: "Anorexia y Bulimia" (1995). Ediciones Ecinsa; Universidad de Navarra, Pamplona, España.
- Dörr, Otto (1995). "Psiquiatría Antropológica". Editorial Universitaria, Santiago, Chile.
- Field; Alisson E; Cheung, Lillian; Anne M. Wolf; Herzog, David; Gortmaker, Steven L.; Colditz, Graham A. (1999). "Exposure to Mass Media and Weigth Concerns Among Girls". Revista Pediatrics, vol. 103, nº 3 p.e. 36
- Field, Alison; Carlos A Camargo Jr.; C Barr Taylor; Catherine S Berkey; Graham A Colditz (1999, Noviembre) "Relation of peer and media influences to the development of purging behaviors among preadolescent and adolescent girls", Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, Chicago.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, Pilar (1988). "Metodología de la Investigación". Editorial McGraw Hill, México.

- Godoy, Sergio (2001). "Tiempo, medios de comunicación y sociedad de la información", Cuadernos de información PUC, nº14.
- Kerlinger, Fred. (1988) "Investigación del Comportamiento", Editorial McGraw Hill, México.
- Levine Michael; Smolak, Linda (1996). "Los medios de comunicación y los disturbios en la alimentación: consecuencias en la prevención primaria" en Vandereycken, Walter; Noordenbos, Greta (2000). "La prevención de los trastornos alimentarios: un enfoque multidisciplinario". Editorial Granica, Santiago, Chile.
- Morales, Pedro (1988). "Medición de actitudes en Psicología y Educación". Editorial Tarttalo, S.A.
- Morales, Francisco; Moya, Miguel; Reboloso, Enrique; Fernández Dols, J. M.; Huici, Carmen, Marques, José, Páez, Darío, Pérez, J.A.(1994). "Psicología Social". Editorial McGraw Hill, España.
- Moscovici, Serge (1984) "Psicología Social I". Ediciones Paidós, Barcelona, España.
- Salazar, José Miguel; Montero, Maritza; Muñoz, Carlos; Sánchez, Euclides, Santoro, Eduardo; Villegas, Julio (1979). "Psicología Social". Editorial Trillas, Venezuela.
- Saldaña, Carmina (1994). "Evaluación de Trastorno del comportamiento alimentario": en Fernández Ballesteros (1994). "Evaluación Conductual Hoy". Editorial Pirámide, España.
- Selvini Palazzoli, M; Cirillo, S; Selvini, M; Sorrentino A.M. (1998). "Muchachas anoréxicas y bulímicas". Editorial Paidós, Barcelona, España.
- Shisslak, Catherine; Crago, Marjorie; Neal, Mary; Swain Barbara (1987). "Primary Prevention of Eating Disorders", Journal of consulting and Clinical Psychology, vol 55.
- Stice Eric; Diane Spangler, W Stewart Agras (2001). "Exposure to media-portrayed thin-ideal images adversely affects vulnerable girls: A longitudinal experiment", Journal of Social and Clinical Psychology, New York.
- De Fontcuberta, Mar (2001). "Comunicación y educación: una relación necesaria" Cuadernos de información PUC, nº14.
- Toro, Joseph (1999). "El cuerpo como delito", Editorial Ariel Ciencia, Madrid, España

Whittaker, James (1984). "Psicología". Editorial Interamericana, México.