



Carlos Fanjul Peyró
"Modelos masculinos predominantes en el mensaje publicitario
y su influencia social en la psicopatología del siglo XXI: La
vigorexia"

nº 1 – diciembre 2008 – revista de ciencias sociales

MODELOS MASCULINOS PREDOMINANTES EN EL MENSAJE PUBLICITARIO Y SU INFLUENCIA SOCIAL EN LA PSICOPATOLOGÍA DEL SIGLO XXI: LA VIGOREXIA

Carlos Fanjul Peyró

Profesor de Creatividad Publicitaria en la Universidad San Jorge (Zaragoza)

Resumen

La cultura de la imagen y el culto al cuerpo son una realidad en el siglo XXI, alcanzando por igual a ambos sexos. El interés creciente del hombre por su apariencia es un fenómeno social que está cada día más consolidado. La preocupación estética masculina ha pasado de ser un aspecto vinculado a actitudes afeminadas u homosexuales, a ser una cuestión socialmente aceptada e integrada. Sin embargo, la difusión de modelos masculinos de belleza, a través de la publicidad y los medios de comunicación, parecen provocar en algunos hombres una distorsión en su percepción somática, contribuyendo así al desarrollo en los mismos de cuadros patológicos de carácter vigorexico.

Palabras clave

Publicidad – modelos masculinos – cambio social – psicopatología – vigorexia

1. Introducción

La preocupación por el aspecto físico y la imagen, ya no es algo ni centralizado en la mujer ni latente en el mundo del hombre. Ahora, los hombres se cuidan y no lo ocultan. La Revolución Industrial supuso un cambio en la concepción de la sociedad y del rol del hombre en la misma; y el siglo XX le abrió las puertas como sujeto activo dentro del mundo de la moda, la estética y la belleza física; un terreno anteriormente dedicado y vinculado casi con exclusividad al sexo femenino.

Los cuerpos magros y musculados de los modelos masculinos que imperan en determinados tipos de anuncios, transmiten un paradigma estético de belleza al que van ligados, de forma connotada, valores socialmente deseables tales como el éxito, el poder, el estatus o el sexo. Mientras que socialmente a las mujeres se les induce hacia la búsqueda de un cuerpo delgado y estilizado, a los hombres se les conduce hacia el desarrollo muscular y la definición corporal.

La creciente preocupación por el aspecto físico entre los hombres, unida a las creencias sobre los beneficios sociales de tener un "cuerpo perfecto", provoca nuevas necesidades dirigidas a la consecución de ideales estéticos socialmente establecidos que responden más a criterios mercantilistas que de salud y bienestar.

Este aspecto físico masculino promulgado masivamente por la publicidad y los medios, es interiorizado, elevado y buscado por los hombres, ya sea de forma consciente o inconsciente. Cuanto más alejado está este ideal de su realidad corporal, más insatisfechos se sienten y piensan que, aproximándose a él, conseguirán restablecer la seguridad en sí mismos, obteniendo así éxitos a todos los niveles.

Por su influencia y repercusión social, la publicidad de determinados productos, y los modelos allí representados, parecen erigirse como uno de los factores del macroentorno social que influye en el origen y desarrollo de la vigorexia masculina, fomentada, principalmente, por la utilización estereotipada y objetada de la imagen del hombre para atraer la atención y el interés de determinadas audiencias y promover así una actitud de compra sobre los productos o servicios anunciados.

2. Objetivos

El presente texto pretende ser una reflexión sobre el cambio de rol social que ha experimentado el hombre en las últimas décadas, dentro del campo de la estética y la belleza. Busca analizar cómo la publicidad y los medios de comunicación vinculan, a este tipo de productos, modelos masculinos estereotipados, que divulgan un canon de belleza de gran calado social y cuya influencia puede llegar a constituirse como un factor relevante dentro de la potenciación y desarrollo de la vigorexia masculina.

3. Metodología

El método elegido para abordar este trabajo ha sido el análisis de contenido y el uso de una combinación de técnicas cualitativas (observación) y cuantitativas (encuestas), para intentar obtener los resultados más significativos y representativos.

Hay que tener en cuenta que las patologías como la vigorexia responden a modelos multicausales con numerosas variables que se interrelacionan e influyen mutuamente, haciendo casi imposible definir a una de ellas como la única causa de su origen. Los modelos estéticos que se difunden a través de la publicidad y los medios, se perfilan como un factor predisponente y mantenedor de las patologías vinculadas con cuadros obsesivos por el aspecto físico.

Esta investigación recoge un estudio muestral sobre sujetos potencialmente vigoréticos. El criterio a la hora de seleccionar la muestra fue que los sujetos analizados fueran usuarios de gimnasio, ya que es precisamente en estos recintos donde se pueden encontrar más fácilmente hombres con tendencias vigoréticas. Se consideraron 88 gimnasios censados en la ciudad de Valencia (universo) y se seleccionaron 8 de ellos (muestra); tanto de centros públicos como privados.

Para estudiar la vigorexia, como responde a un modelo multicausal, se confeccionó una encuesta con cuestiones que buscaban analizar los tres principales ámbitos sociales del sujeto de estudio: el individual, el microentorno y el macroentorno. De la esfera individual se analizaron los factores que atañen fundamentalmente al yo interno. En el ámbito del microentorno se abordaron aquellas cuestiones que se ven más influenciadas por el contexto próximo del sujeto (familia, amigos, compañeros). Y, respecto al macroentorno (que es donde se encontrarían los principales factores socio-culturales que influyen y potencian el desarrollo de la vigorexia), las cuestiones analizadas se centralizaron sobre la influencia de la publicidad y los modelos masculinos publicitarios (tema objeto de este estudio).

La encuesta contiene 83 variables que fueron sometidas a análisis univariable y tabulación cruzada. Todas las variables son de tipo categórico y responden a escalas cualitativas donde cada categoría recibe un número que facilita su tratamiento. Las

variables se agruparon en intervalos o conjuntos de valores mutuamente excluyentes y exhaustivos.

4. Contenido

Los atributos físicos del cuerpo masculino idealizado son una construcción social, cuyo estereotipo se forjó a finales del siglo XVIII debido a la emergente sociedad burguesa acaecida por las circunstancias del contexto histórico mundial. Los logros artísticos y el culto a la belleza ganaban una nueva posición entre la burguesía. Paulatinamente, el cuerpo masculino fue adquiriendo mayor importancia como símbolo de la verdadera masculinidad, confiriéndose mayor atención a su desarrollo y a la construcción de un modelo estándar de la belleza masculina (Badinter, 1993; Mosse, 2001).

El ideal de belleza para el hombre se inspiró en Grecia y su arte, principalmente, en la escultura. Winckelmann (1717-1768) fue uno de los principales promotores en la exaltación y defensa de la belleza de la escultura griega. Con sus obras, Winckelmann pretendía presentar un ideal universalmente válido de belleza masculina mediante la descripción de la escultura griega. La influencia de este ideal somático masculino promovido por el autor se puede reconocer incluso en nuestros días (Mosse, 2001).



“Las esculturas que Winckelmann analizó como el paradigma [de belleza masculina] fueron en su mayor parte aquellas de atletas jóvenes que mediante la estructura de su cuerpo y el porte de él ejemplificaban el poder y la virilidad, y también la armonía, la proporción y el autocontrol. (...) Los cuerpos masculinos que él describía eran siempre ligeros, sin ningún exceso de grasa, y ningún detalle del cuerpo o el rostro molestaba sus nobles proporciones.” (Mosse, 2001: 37)

* Fuente: MOSSE, G. L. (2001), *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa, p.38.

Una vez establecido el estándar de belleza masculina, se promulga como medio para alcanzar este ideal la realización de ejercicio y gimnasia.

“La difusión de la gimnasia como medio para fortalecer el cuerpo humano fue un paso imprescindible para la perfección del estereotipo masculino, pasando a desempeñar un papel fundamental. El cuerpo en forma, bien esculpido, servía para equilibrar el intelecto, y se pensaba que tal equilibrio era un requisito previo para una moral íntegra, así como para una perfección física.” (Mosse, 2001: 50)

La forja de un cuerpo masculino vigoroso y agradable comienza a poseer connotaciones y significaciones más allá de la salud y de la higiene, se transforma en símbolo y estereotipo de valores como carácter, armonía, éxito y poder (Mosse, 2001; Badinter, 1993). Esta concepción de la belleza masculina vuelve a tener plena vigencia en las actuales sociedades occidentales.

La utilización de la figura masculina como valor de uso y consumo tardó en ser considerada por el mensaje publicitario (se dará a partir de los años 70), pero cuando éste tomó conciencia del potencial comercial del hombre, su explotación se dirigió hacia una carrera vertiginosa que le ha llevado a situarse prácticamente al mismo nivel que su homóloga mujer. La publicidad recurrirá de nuevo a formas estereotipadas de la figura masculina para imbuir sus objetivos y mensajes en ellas. No hay que olvidar que, en realidad, la publicidad no es la creadora ni la precursora en la creación y uso de este tipo de estereotipos, ya que el arte le llevaba muchos siglos de ventaja, sino que lo que hace es potenciarlos y difundirlos (Perez Gauli, 2000; Rey, 1994).

La aparición de los estereotipos masculinos en la publicidad se debe, principalmente, a los cambios sociales acaecidos durante la segunda mitad del siglo XX. La consolidación de la sociedad de consumo y de sus valores (hedonismo, materialismo e individualismo), la integración de la mujer al mundo laboral y la mayor aceptación social de la homosexualidad, constituyen las principales razones que ensalzan la figura del hombre publicitario (Quispe, 2002; León, 2001).

Desde los años 60, uno de los principales caballos de batalla de los grupos feministas fue la denuncia de la utilización discriminatoria de la mujer, y de su cuerpo, en la comunicación publicitaria. La publicidad mostraba a la mujer desde una concepción machista, en la que sus "cualidades" eran la sumisión, la abnegación y la protección matriarcal. La integración de la mujer en distintos niveles (tanto laboral, como político y educativo) originó cambios en su rol social que repercutieron en el ámbito económico y en el proceso de toma de decisiones (de compra), y que a su vez afectaron a cambios estéticos, culturales y conductuales a los que la publicidad no será ajena (Navarro, 2002; Rey, 1994).

Pero será sobre todo a partir de los años 70 cuando, los movimientos feministas y organizaciones de consumidores, comenzarán a denunciar el trato discriminatorio y el uso de estereotipos limitadores de la mujer en los anuncios. La publicidad se adaptará a estas transformaciones y efectuará cambios, pero siempre buscando obtener la contrapartida económica reflejada en una captación de potenciales consumidores. "En general, la tendencia favorable observada en la evolución de las imágenes de la mujer en la publicidad y otros contenidos –presentación de la faceta laboral y aumento de la presencia en horarios de máxima audiencia- puede responder tanto a una mayor sensibilidad social como a una estrategia comercial de largo alcance." (Israel, 1995: 241)

Estos cambios de rol de la mujer, gracias a las transformaciones sociales y a los logros de las reivindicaciones feministas, tienen su contrapartida en el uso de la imagen del hombre en la publicidad. El hombre publicitario era utilizado, en la mayoría de los casos, o bien como prescriptor o bien como acompañante del contexto donde se enmarcaba el anuncio. Pero eran pocos los anuncios, productos o marcas que se dirigían a él como consumidor principal. (Israel, 1995; Rey, 1994)

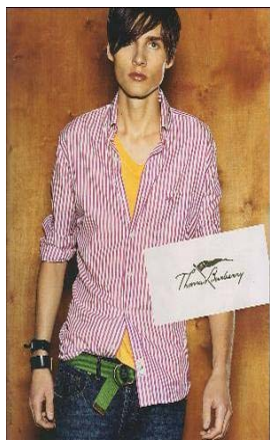


* Fuente: Imagen obtenida en www.bodegastiopepe.com

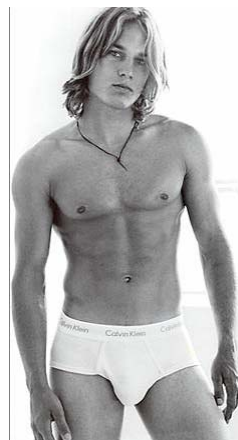
Los cambios sociales de las últimas décadas y la proliferación de nuevas unidades familiares (solteros, separados, divorciados) han provocado cambios en el rol social del hombre a los que la publicidad tampoco ha sido ajena. Sin embargo, en vez de liberar a la mujer de los estereotipos en los que estaba enmarcada y desarrollar los roles del hombre en la publicidad, ésta lo que ha hecho es estereotipar también al hombre, pretendiendo así dar una sensación de tratamiento igualitario y no discriminatorio hacia la mujer.

En ambos sexos se dará una valoración elevada del aspecto físico global asociada a la percepción del cuerpo (un cuerpo menos graso, delgado, esbelto y bello). Aunque esta correlación es más acusada en las mujeres, existe actualmente una tendencia creciente en los hombres por cuidar su apariencia física más allá de la modelación muscular del cuerpo. Depilación, manicura, cosmética, perfumería, moda, tratamientos de belleza y cirugía estética (campos anteriormente casi exclusivos de la mujer) comienzan a formar parte y a adquirir importancia en el mundo masculino (Goetzinger, Gurung, Otto, Stowe y Williamson, 2002; Pérez, 2001).

En esta misma época, la juventud comienza a consolidarse como uno de los más importantes reclamos publicitarios y se rebajará considerablemente la edad de los modelos. El patrón arquetípico masculino utilizado hasta entonces por la publicidad (con connotaciones machistas de superioridad, fuerza, destreza y seguridad), va dando paso a nuevos modelos con una carga más emotiva y sentimental, modelos que comienza a poseer valores y rasgos que anteriormente sólo se vinculaban con la mujer (modelo andrógino). Los deportistas surgirán como los nuevos héroes y la figura del atleta griego se impone en la sociedad (modelo fitness). El hombre joven y bello es el más claro exponente de la feminización del varón publicitario (Pérez Gaudi, 2000; Rey, 1994, 2002).



Modelo Andrógino



Modelo Fitness

* Fuente: Imágenes obtenidas a través del buscador Google de Internet

Comienza así la creación de nuevos modelos masculinos en publicidad que se caracterizan, principalmente, por la "feminización" en sus actitudes estéticas y/o formas y por la prioridad del culto al cuerpo (tanto físico como estético). "El hombre publicitario se ha feminizado en tanto en cuanto la publicidad lo utiliza asimismo como agente de mediación de los valores consumistas y en tanto en cuanto el abuso de su imagen ha dado lugar a que se hable también de hombre objeto." (Rey, 1994:16).

"El hombre no sólo está incorporado al mundo de la limpieza en publicidad. También es cada vez más común que su imagen aparezca en campañas de productos de alimentación y del mundo de la cosmética. (...) La publicidad tiende o apuesta por una moda unisex y aprovecha la oportunidad que se le ofrece, vuelve su mirada a los hombres, a los que, en no pocas ocasiones, también presenta como

objetos sexuales, tratamiento que hasta ahora sufrían casi en exclusiva las mujeres.” (Maciá, 2000: 285, 177)

Investigadores como Ardila (1998), Aliaga y Cortés (1997) consideran que este rápido cambio en lo que refiere a la importancia de la belleza en el cuerpo masculino se debe también a la aceptación y progresiva integración de la homosexualidad en la sociedad. El carácter no exclusivamente heterosexual del amor, y es éste uno de los aspectos más relevantes de la modernidad, tiene cada vez mayor reconocimiento social (Ergo Advanced Research, 1999). Hoy en día, los hombres considerados más sexys, los modelos más cotizados y los galanes de cine más famosos encajan bastante bien dentro del paradigma estético desarrollado por la cultura gay y asumido como paradigma de la belleza masculina a partir de los años 80 (Montesinos, 2002).

Si revisamos las imágenes que dominan en el arte gay de los años 70, podemos apreciar que el ideal estético masculino predominante era el de un cuerpo delgado y muy andrógino. Unos rasgos muy femeninos y ambiguos que situaban a estos modelos en los límites del género. Es posible que la moda unisex que propugnaba la cultura hippie influyera en la proliferación de este tipo de modelos. Sin embargo, esta preferencia cambió radicalmente a inicios de la década de los 80 (Greenberg, 1988; Mosse, 2001).

El SIDA fue considerado en sus comienzos una enfermedad exclusivamente del ámbito homosexual, lo que propugnó el resurgimiento de antiguos prejuicios y rechazos. Para conseguir ser aceptados de nuevo, se hizo necesario entre los gays ofrecer una imagen sana y saludable que alejara toda sospecha de ser portador de tan temida enfermedad. Se recupera entonces el gusto por la imagen masculina dotada de un cuerpo musculado, definido, deportista y sano. El SIDA resultó no ser una enfermedad exclusivamente homosexual, sin embargo el gusto por los músculos y el emergente valor social del culto al cuerpo, hizo surgir y consolidar una nueva “cultura de gimnasio” que pronto se expandió por toda la sociedad, convirtiendo el cuerpo del hombre en objeto de deseo (Ardila, 1998; Aliaga y Cortés, 1997).

En los 90, el narcisismo y el voyeurismo imperan en la sociedad, el cuerpo atlético se convierte en un elemento esencial dentro del status quo y las mujeres y los

gays se convierten en un importante segmento del mercado. La publicidad se dio cuenta que el cuerpo masculino vende y empezó a usarlo sin pudor (Lasch, 1991; Ergo Advanced Research, 1999).

La equidad de género que se produce en la publicidad al convertir el cuerpo masculino en objeto de consumo, ha llevado a que los hombres se preocupen cada vez más por todo lo relacionado con la estética corporal y que también busquen identificarse con determinados patrones idealizados de belleza, con todas las presiones y problemas que ello puede llegar a implicar. Las agencias de publicidad, con el beneplácito de una sociedad ligeramente permisiva y sin el rechazo de ningún grupo social (como en el caso de las mujeres, el feminismo) que se oponga a la utilización sexual del cuerpo masculino, se han lanzado de lleno a mostrar hombres casi desnudos. Este nuevo modelo está inspirado en la cultura griega, donde el cuerpo desnudo del hombre tenía una alta significación, sobre todo durante los juegos olímpicos; los atletas entrenaban desnudos y desnudos recibían el laurel del triunfo. En un tiempo récord se ha consolidado el estereotipo del "hombre-objeto", utilizado como reclamo sexual para promocionar cualquier tipo de producto (Rey, 1994; Pérez Gauli, 2000; Parro y Pérez, 2000).

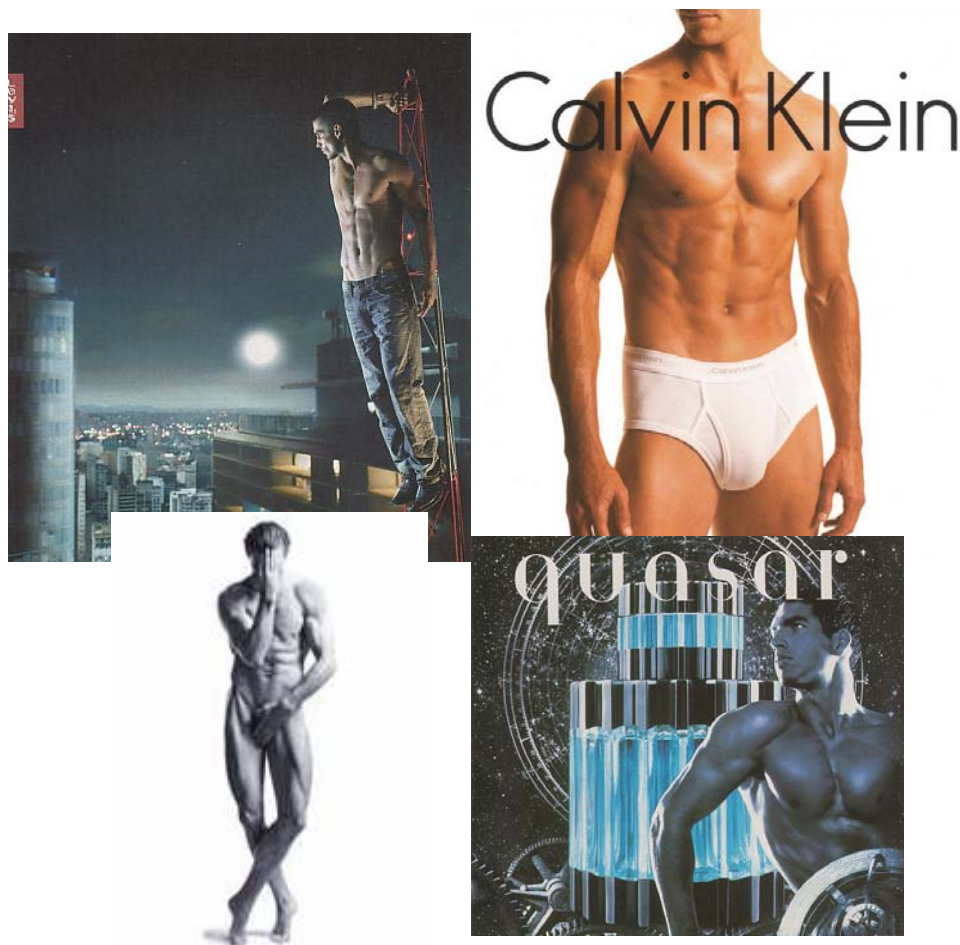


* Fuente: Imágenes obtenidas a través del buscador Google de Internet

Estas nuevas visiones también tienen que ver con la progresiva desaparición de determinados valores tradicionales y prejuicios de influencia cristiana en el seno de las sociedades occidentales más desarrolladas y caracterizadas por el materialismo, hedonismo y el placer del cuerpo (Montesinos, 2002).

En el siglo XXI, el cuerpo físico ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. El cuerpo perfecto y el cuerpo atlético han superado con creces al cuerpo mental. Los héroes, los mitos de nuestra época son deportistas, modelos y actores musculosos, que simbolizan la exageración consumista de nuestra sociedad y la futilidad y brevedad de la existencia contemporánea. Los metrosexuales (hombres de apariencia afeminada pero heterosexuales, que se preocupan por su imagen, cuidado y aseo personal) y, actualmente, los ubersexuales (más varoniles, limpios, elegantes y atractivos), copan las imágenes publicitarias y se convierten en modelos sociales imitados y deseados (Boon y Lomore, 2001; Rey, 1994).

Las agencias de publicidad han entrado en una carrera de explotación de estereotipos atléticos y de cuerpos esculturales. Los famosos "cuerpos Danone" ya no son exclusivos de esa marca, se han erigido como modelo ideal estético y han sido adoptados por marcas tan diversas como Calvin Klein, Citroën, Coca-Cola o Levi's, obteniendo gran éxito de ventas gracias a sus campañas publicitarias, en las que musculosos y definidos jóvenes mostraban sus perfectos cuerpos. A esta corriente publicitaria cada vez se van sumando más empresas de distintos sectores.



* Fuente: Imágenes obtenidas a través del buscador Google de Internet

Aunque hay que apuntar que en la publicidad de productos de moda aún existe un cierto protagonismo del modelo masculino andrógino (aniñado, pueril y delgado), la tendencia general sobre el cuerpo masculino preferido en publicidad es el modelo denominado como “fitness”: mesomorfo, atlético y sin grasa (Bruchon-Schweitzer, 1992). Algunos rasgos comunes del cuerpo fitness son: la forma en “V” del torso, es decir, hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura, abdominales sin grasa y marcados (la denominada popularmente “tableta de chocolate”), brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos y piernas bien formadas, fuertes y atléticas. Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos y eso los hace además ser considerados sexualmente deseables (Baker y Churchill, 1977; Body Image and Advertising, 2000).

Para analizar la influencia de la apariencia y características físicas de este tipo de modelo publicitario en la potenciación y desarrollo de la vigorexia masculina, se confeccionó una encuesta en función del modelo multivariable característico de este tipo de patologías. Ésta contenía 30 ítems que buscaban analizar los tres principales ámbitos de influencia del sujeto: individual, microentorno y macroentorno.¹

Ámbito individual (preguntas de la 1 a la 20, ambas incluidas)

De este ámbito interesaba conocer aspectos tales como:

- Valoración del aspecto y atractivo físico.
- Percepción y valoración corporal.
- Actitudes, conductas y comportamientos respecto al deporte y la musculación.

Microentorno (preguntas de la 27 a la 30, ambas incluidas)

Respecto a esta cuestión, interesaba saber:

- Actitud de la familia.
- Influencia de los amigos y compañeros.
- Valoración del aspecto físico por parte del entorno próximo.

¹ Para el diseño de las preguntas de la encuesta se tuvieron en cuenta los siguientes estudios: *Muscle Dysmorphia Scale (MDS)* de Lanz, Rhea y Cornelius (2002); *Muscle Appearance Satisfaction Scale (MASS)* de Mayville, Williamson, White, Netemeyer y Drab, (2002); *The Adonis Complex Questionnaire (ACQ)* de Pope, Phillips y Olivardia (2001).

Macroentorno (preguntas de la 21 a la 26, ambas incluidas)

Dentro de este ámbito, interesaba conocer cuestiones como:

- Influencia de la publicidad.
- Percepción del modelo estético masculino en publicidad.
- Influencia de los modelos publicitarios.
- Valoración del aspecto físico de modelos publicitarios.
- Consideración de los modelos publicitarios masculinos como ideal estético.

La encuesta, cuyo objeto principal de estudio era indagar sobre el tipo de modelo publicitario que se consideraba como predominante en la publicidad y el nivel de influencia de éste en la percepción y valoración corporal del encuestado, fue cumplimentada por 195 usuarios de gimnasio.²

El 80,5% de la muestra consideraron que el modelo estético predominante en publicidad era el modelo fitness, “músculos marcados pero no exagerados, sano y sin grasa (o con poca)”. Y casi el 45% valoraron como de “mucho/bastante” la influencia que ejercen las imágenes de estos modelos publicitarios en la percepción y valoración de su propia constitución corporal. La misma muestra consideró como el modelo de más éxito al modelo fitness (76,9%) y un 65,1% confesó que le gustaría llegar a parecerse a él. Finalmente, el 67,2% de los encuestados consideró al modelo fitness publicitario como un buen referente personal de ideal estético a alcanzar.

² Cfr. FANJUL, C. (2007), *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I (Castellón).

Modelo estético masculino en publicidad (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		3,87
Mediana		4,00
Moda		4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No creo que exista ninguno	6	3,1	3,1	3,1
	Modelo Antagónico	1	,5	,5	3,6
	Modelo Andrógino	18	9,2	9,2	12,8
	Modelo Fitness	157	80,5	80,5	93,3
	Modelo Culturista	13	6,7	6,7	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Influencia de los modelos publicitarios en la autopercepción corporal (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,13
Mediana		2,00
Moda		3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	58	29,7	29,7	29,7
	En ocasiones	53	27,2	27,2	56,9
	Mucho/Bastante	84	43,1	43,1	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

El que tiene más éxito (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		2,13
Mediana		2,00
Moda		2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	5	2,6	2,6	2,6
	Modelo Andrógino (7-8)	2	1,0	1,0	3,6
	Modelo Fitness (4-5-6)	150	76,9	76,9	80,5
	Modelo Culturista (1-2-3)	38	19,5	19,5	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

Los modelos publicitarios como ideal estético (gimnasio)

N	Válidos	195
	Perdidos	0
Media		,67
Mediana		1,00
Moda		1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	64	32,8	32,8	32,8
	Si	131	67,2	67,2	100,0
	Total	195	100,0	100,0	

De esta primera muestra se extrajeron, en función de la variable que medía el grado de obsesión por el desarrollo muscular, un grupo de 39 sujetos potencialmente vigoréticos. Los resultados obtenidos sobre las mismas cuestiones en este grupo fueron los siguientes:

Modelo estético masculino en publicidad (potenciales vigoréticos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No creo que exista ninguno	1	2,6	2,6	2,6
	Modelo Antagónico	1	2,6	2,6	5,1
	Modelo Andrógino	2	5,1	5,1	10,3
	Modelo Fitness	31	79,5	79,5	89,7
	Modelo Culturista	4	10,3	10,3	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Influencia de los modelos publicitarios en su valoración corporal (potenciales vigoréticos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	5	12,8	12,8	12,8
	En ocasiones	12	30,8	30,8	43,6
	Mucho/Bastante	22	56,4	56,4	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

Los modelos publicitarios como ideal estético (potenciales vigoréticos)

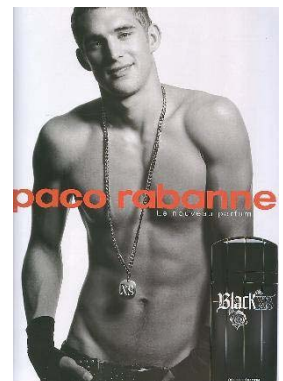
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	5	12,8	12,8	12,8
	Si	34	87,2	87,2	100,0
	Total	39	100,0	100,0	

* Fuente: Fanjul, C. (2007), "La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina". Tesis Doctoral, Universidad Jaume I (Castellón).

La influencia publicitaria queda significativamente manifiesta en estas tres cuestiones: un 79,5% considera al modelo fitness como el predominante estético en publicidad; un 56,4% confiesa una gran influencia de los modelos publicitarios en su percepción corporal; y el 87,2% considera a los modelos publicitarios como un ideal estético.

Con todos estos datos, se puede empezar a pensar en la posible influencia de la utilización comercial de este estereotipo masculino como una de las causas, o factor de potenciación, de la insatisfacción o alteración de la percepción de la propia imagen corporal, lo cual afectaría directamente a la autoestima del sujeto (factor clave en la gestación y desarrollo de la psicopatología vigorexica).

En la publicidad actual, también se concede especial importancia a todo aquello que simbolice juventud (en el cuerpo o la ropa). De ahí, que la imagen favorita predominante sea la de un cuerpo musculoso (adulto) pero lampiño y de caderas muy estrechas como el de un adolescente, es decir, una imagen corporal en donde se mezclan los atributos del adulto y el adolescente. La ropa debe destacar las formas del cuerpo, principalmente los pectorales y la cintura. Predomina la deportiva o informal, ya que se busca definir una imagen lo más lejana posible a todo lo que signifique ser "viejo" (adulto, serio). Resulta muy importante prolongar la "adolescencia" y conservar un cuerpo sexualmente deseable, de apariencia juvenil porque, además, juventud es sinónimo de potencia sexual (Rey, 1994; Montesinos, 2002).



En cualquier sociedad y, por tanto, en la consumista, ya no es suficiente valorar el ser y reivindicar con palabras la pluralidad de actitudes, sino que dicho ser y dicha pluralidad hay que manifestarlos directamente a través del comportamiento y, sobre todo, a través de la imagen. La publicidad ofrece al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le está proponiendo un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social, como la tentación de la metamorfosis (el cambio para el triunfo). Esta idea, inmensamente difundida por la publicidad, de que el éxito a todos

los niveles se consigue a través de un cuerpo perfecto, plantea un problema cuando se produce el choque entre el sueño y la realidad, cuando se produce una insatisfacción constante al no poder alcanzar el ideal sugerido y aparecer entonces sentimientos de culpa y frustración (Maciá, 2000; Pérez Gauli, 2000).

Dentro de todo este contexto, emerge la época de los ejercicios aeróbicos para eliminar grasas, el levantamiento de pesas para la obtención de mayor masa muscular y el surgimiento de un nuevo mercado hasta el momento desconocido (y, para según qué productos, clandestino) en donde se comercializan todo tipo de sustancias (anabolizantes, proteínas, carnitina, etc.) y que comienza progresivamente a ser cada vez más rentable. La obsesión por el cuerpo, los músculos y la moda (como forma de ensalzar la belleza y definir la silueta corporal) se imponen entre los hombres de la sociedad de consumo.

La belleza, el atractivo físico y el cuerpo son valores sociales en alza en el siglo XXI. Estos códigos no verbales de la realidad, son utilizados por la publicidad de forma estereotipada a través de sus modelos, lo cual puede llegar a repercutir e influir en la salud psicológica y física de los receptores (sobre todo en la población más vulnerable, la adolescente). La semiología de la felicidad y del éxito, canalizada a través de lo bello, ha potenciado diferentes patologías que afectan a la percepción de la imagen personal y que pueden derivar en comportamientos autodestructivos que afectan gravemente a la salud (incluso pueden llevar a la muerte). Hablamos de trastornos de la conducta alimentaria, como la anorexia y la bulimia, que afectan principalmente a mujeres, y de la nueva psicopatología, que actualmente se está desarrollando fundamentalmente entre la población masculina, bautizada con el nombre de vigorexia.³ (Sánchez Corral, 1997)

La vigorexia la podemos definir de forma genérica como una psicopatología somática que se caracteriza, básicamente, por una percepción alterada de la propia

³ Cabe señalar aquí que las patologías referidas se vinculan de forma dicotómica con el género en función del porcentaje de pacientes que la sufren, destacando las mujeres en los TCA (anorexia y bulimia nerviosa) y los hombres en la dismorfia muscular denominada vigorexia, lo cual no implica el que no existan casos de ambos sexos en todas ellas.

constitución física, unida a una sobreestimación de los beneficios psicológicos y sociales de tener un cuerpo musculado. Es una patología que afecta, principalmente, a los hombres y que se manifiesta en actitudes y comportamientos excesivos que van dirigidos hacia el desarrollo muscular. Los sujetos vigoréxicos buscan alcanzar el "cuerpo perfecto" a cualquier precio; no dudan en pasar horas y horas entrenando en el gimnasio, sacrifican su alimentación en pos de una comida monótona, baja en grasa y rica en proteínas, y para ellos el consumo de sustancias sintéticas (anabolizantes y esteroides) con el fin de obtener más músculo, no supone ningún problema.

Esta psicopatología puede tener importantes consecuencias (tanto físicas, como psicológicas y sociales) para quienes la padecen. Los principales problemas provienen del consumo (autoprescrito y no controlado) de esteroides y anabolizantes⁴ por los importantes trastornos metabólicos que originan. El uso y abuso de estas sustancias perjudica seriamente la salud, ya que aumenta el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares, lesiones hepáticas, alteraciones de los niveles de sodio y potasio, impotencia, disfunciones en el tamaño de los testículos y eréctiles, mayor propensión a padecer cáncer de próstata, crecimiento desproporcionado de las glándulas mamarias (que puede derivar en una ginecomastia), acné y caída del cabello (Morgan, 2000; Pope, 2001).

La obsesión por el cuerpo y el aspecto físico de la sociedad actual ha disparado en poco tiempo el consumo de estas sustancias de forma ilegal, sin prescripción ni control sanitario y fuera de los ámbitos en los que su uso y consumo era más común, como el culturismo y los deportes de elite. Este mercado negro donde aparecen productos fraudulentos, adulterados y sin ninguna garantía sanitaria, opera principalmente a través de Internet y de los propios gimnasios, y está permitiendo que cualquier persona pueda llegar a acceder a estas drogas, sin ser conscientes de los

⁴ Sustancias sintéticas, relacionadas con las hormonas sexuales masculinas, que se pueden administrar vía oral o de forma inyectable. El término "anabólico" se refiere al crecimiento muscular que esas sustancias promueven al regular y potenciar el metabolismo de las grasas. Mientras que "androgénico" se refiere al aumento en las características sexuales masculinas (genitales, distribución del vello, etc.). Estas drogas sólo se pueden obtener legalmente mediante prescripción médica y sirven para tratar afecciones que ocurren cuando el cuerpo produce una cantidad anormalmente baja de testosterona (como en el retraso de la pubertad y algunas clases de impotencia) o en el tratamiento de enfermedades que provocan desgaste corporal y pérdida de masa muscular (como lo son el SIDA y algunos tipos de cáncer).

riesgos y peligros que su consumo conllevan (Lantz, Rhea y Cornelius, 2002; Inyección Fatal, 2005).

El término popular de "ciclados" hace referencia a esos nuevos consumidores de drogas anabolizantes, generalmente jóvenes, que en pocos meses desarrollan unos cuerpos y músculos esculturales. Se les denomina así porque espacian la administración de hormonas en dos o tres ciclos. Cada ciclo dura entre 3 y 4 meses, en los que el sujeto consume (de forma progresiva) varios tipos de esteroides combinados (anabolizantes, hormonas del crecimiento, esteroides androgeneizantes, además de fármacos protectores del hígado y complejos vitamínicos y proteínicos) con el objetivo de maximizar su eficacia, al tiempo que intentan minimizar sus efectos negativos (lo que se conoce como "amontonamiento"). A pesar de los efectos secundarios de las drogas, los afectados de vigorexia suelen aceptarlos como un mal menor, un precio que hay que pagar y que deben asumir con tal de conseguir su objetivo: el cuerpo perfecto.

La práctica deportiva excesiva que conlleva la vigorexia también puede derivar en problemas físicos y estéticos. El desarrollo muscular del cuerpo puede llevar a una desproporción entre las partes corporales, sobre todo en la relación del tamaño de éste respecto a la cabeza. La sobrecarga de peso en el gimnasio repercute en problemas óseos, musculares y articulares, desgarros, esguinces, pequeñas roturas, acortamiento de músculos y tendones y falta de agilidad.

El seguimiento de una dieta inadecuada, monótona e insulsa, que prescinde de la grasa en beneficio de una mayor cantidad de proteínas, unido al efecto del consumo de drogas para aumentar la masa muscular, afecta al equilibrio psicológico del paciente y, por ende, a su vida social. La obsesión por el cuerpo provoca que los sujetos se olviden de sus vidas diarias, de su rol en la sociedad, comienzan a aislarse y viven para ellos mismos, se despreocupan de todo, de las relaciones con sus parejas, familiares y amigos así como de sus trabajos o estudios (Fujita, 1999; Alonso, 2006).

La obsesión e insatisfacción que padece el sujeto vigorético se fundamenta en la discrepancia entre los atributos físicos autopercebidos y los estándares sociales que el sujeto ha ido interiorizando. El atractivo físico es fuente de influencias sociales y casi

siempre opera a favor de la persona que cumple los cánones de belleza establecidos. Compararse con ideales elevados puede ser devastador, al conducir a sentimientos de poca valía personal, insatisfacción, cuadros obsesivos y desarrollo de desórdenes psicológicos, alimenticios y sociales. (Toro y Vilardell, 1989)

La presentación del yo, de su imagen corporal, como instrumento fundamental de comunicación en las relaciones sociales, pasa a ser controlado desde el exterior. La forma corporal adecuada, y por tanto la aceptada, es impuesta socialmente (Damhorst, 2001). Esta imagen corporal idealizada se construye en base al concepto de "el buen cuerpo"; un valor al que podemos y debemos aspirar, que hará sentirnos mejor con nosotros mismos, más sanos, más atractivos y que nos abrirá las puertas del éxito y el prestigio social.

El mundo del marketing y la publicidad, que a diario intenta modificar nuestros hábitos adquisitivos mediante sus sofisticadas imágenes, puede influir en nuestra conducta (Hoffman, 2000). Nos encontramos pues, ante la posible inducción de determinados comportamientos a través de la publicidad. La belleza, la importancia del aspecto físico y el culto al cuerpo se han ido imponiendo en el ámbito publicitario y las consecuencias sociales y personales derivadas de ello todavía están por evaluar en profundidad.

En definitiva, estamos hablando de una estrategia publicitaria que se dirige fundamentalmente hacia los miedos y temores del individuo, pero que se presenta disfrazada como algo bello, gratificante y positivo. La publicidad y, sobre todo, la publicidad de productos de estética y belleza, presenta ahora un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada para el hombre a través de modelos musculosos, depilados y escultóricos. Casi sin darnos cuenta, nuestro sentido de culpa (al no ajustarnos al ideal mostrado) provoca en nosotros la decisión de comprar o invertir en la transformación de nuestro cuerpo. El deseo, unido al cuerpo por necesidad y posibilidad, se ha corporeizado a través de la publicidad, la moda y el mercado de consumo (Crossley, 2001).

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

Los jóvenes son la parte de la población de las sociedades actuales más vulnerable a caer en esta cultura somática. Los cambios físicos y psíquicos por los que pasan entre los 12 y los 16 años hacen de ellos sujetos sometidos a constantes presiones, tanto por parte de los medios de comunicación y de la publicidad, como de su entorno más próximo, la familia y los amigos. En la adolescencia, belleza y felicidad parecen ser una misma cosa. El joven y su mundo se reducen a su apariencia física y, por tanto, de ella depende su éxito social y personal (Pérez Tornero, 1992).

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

5. Conclusiones

El cambio de rol social, que se ha producido sobre la figura masculina en los últimos tiempos, ha imbuido al hombre en el campo de la estética y la belleza física de tal forma que éste ha sido incapaz de escapar a su influencia, encontrándose inmerso, de forma consciente o inconsciente, en un mundo lleno de referentes icónicos de idealidad somática plagados de connotaciones laudatorias y notorias.

Los modelos masculinos publicitarios que aparecen en los anuncios de estética y belleza presentan, mayoritariamente, formas estereotipadas que son utilizadas por la publicidad para elaborar y construir sus mensajes. El nuevo hombre predominante en

la publicidad se inspira en los cánones de belleza establecidos en la antigua cultura griega y responde al denominado "modelo fitness"; un hombre joven, blanco, mesomorfo, atlético, musculado y sin grasa (o con poca).

La "presión" de los medios de comunicación y la publicidad sobre el ideal de cuerpo masculino, parece desempeñar un papel esencial en la extensión de la vigorexia, ya que, en sus imágenes, se difunde un modelo de hombre fuerte y atlético como prototipo de salud y éxito, lo que puede causar una obsesión por el culto al cuerpo y una frustración en aquellos hombres cuya complexión no se adapte a estos cánones.

Este hecho parece constituirse como un factor predisponente y/o mantenedor dentro del modelo multicausal que podemos definir para la psicopatología vigoréxica, ya que la distancia real o psicológica entre el modelo ideal de cuerpo masculino y la percepción de la propia realidad somática se ve acentuada y potenciada por este hecho, afectando directamente a la autoestima del sujeto (principal factor desencadenante de las psicopatologías somáticas).

Los profesionales de la publicidad deberían tomar conciencia y reflexionar sobre las posibles consecuencias psicológicas (o el hecho de favorecer las mismas) que algunos de sus mensajes (denotados y/o connotados), o componentes de los mismos, pueden ocasionar en el público que los recibe (sobre todo en poblaciones más vulnerables, como los jóvenes) y confeccionar sus anuncios desde el respeto y la responsabilidad social. Aunque no sean responsables directos del trastorno o la patología, su apoyo y refuerzo en la fijación que ésta establece, complica las posibilidades de escapar a su influencia.

Es cierto que desde la dirección de control sanitario de la publicidad, a través de su reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad, se están haciendo grandes esfuerzos en este campo y se están consiguiendo significativos resultados. Sin embargo, las actuales campañas sociales de prevención de problemas de salud y las denuncias sobre cuestiones referidas a los mismos se centran, sobre todo, en la prevención y denuncia del fomento de la anorexia y bulimia nerviosa, o de la utilización

de modelos que preconizan esta estética. Del mismo modo, sus actividades van dirigidas a criticar el modelo femenino publicitario, estudiar la correcta utilización del mismo y analizar el papel de la mujer en la sociedad actual.

Por tanto, sería interesante reflexionar sobre la utilidad de esbozar y elaborar campañas sociales que aborden cuestiones tales como la información sobre el modelo estético masculino actual; las críticas sobre el modelo excesivamente musculado como ideal; el conocimiento fisiológico sobre el desarrollo corporal masculino (sus posibilidades y restricciones); el análisis y crítica de los productos y dietas que supuestamente conducen a un desarrollo muscular, así como del consumo de esteroides anabolizantes y sus consecuencias. Todas ellas son cuestiones vinculadas con la nueva psico-patología del siglo XXI (vigorexia) que afecta, como hemos visto, fundamentalmente a los hombres.

6. Bibliografía

- ALIAGA, J. V. y CORTÉS, J. M. G. (1997), *Identidad y diferencia sobre la cultura gay en España*. Madrid: Egales.
- ALONSO, J. M. (2006), *La adicción al gimnasio: Vigorexia o complejo de Adonis*.
En url:

www.mifarmacia.es/producto.asp?Producto=../contenido/articulos/articulo_ef_vigorexia

- ARDILA, R. (1998), *Homosexualidad y Psicología*. Colombia: El Manual Moderno.
- BADINTER, E. (1993), *XY: La identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- BAILE, J. J. (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis.
- BAKER, M. J. y CHURCHILL, G. A. (1977), "The impact of physically attractive models on advertising evaluations" en *Journal of Marketing Research*, XIV (November): 538-555.
- BODY IMAGE AND ADVERTISING (2000), Issue Briefs. Studio City, California: Mediascope Press.

En url: www.mediascope.org/pubs/ibriefs/bia.htm

- BOON, S. D. y LOMORE, C. D. (2001), "Admirer-Celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity" en *Human Communication Research*, 27(3): 432-465.
- BRUCHON-SCHWEITZER, M. (1992), *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder.
- CASTILLO, M. (2004), *Vigorexia: mentes enfermas en cuerpos sanos*.
En url: <http://www.ondasalud.com/edicion/noticia/0,2458,4825,00.html>
- CROSSLEY, N. (2001), *The social body. Habit, indentity and desire*. London: Sage Ltd.
- DAMHORST, M. L. (2001), *Body, Physical Attractiveness and the Self in Society*.
En url: www.fcs.iastate.edu/classeweb/fall2002/tc165/lessons_spr02/attractiveness.pdf
- ERGO ADVANCED RESEARCH (1999), *De la sociedad al individuo*, Madrid.
- FANJUL, C. (2007), *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I (Castellón).
- FUJITA, F. (1999), *Atractivo físico y bienestar subjetivo*. Universidad de Illinois: Ed. Diener y Brian Wolsic.
- GOETZINGER, L., GURUNG, R. A., OTTO, J., STOWE, A. y WILLIAMSON, L. (2002) "Manipulating social physique anxiety: cloting and feedback" en *Scholarly presentations*. Paper submitted for presentation at the annual meeting of the American Psychological Association, Chicago, IL.
- GREENBERG, D. F. (1988), *The Construction of Homosexuality*. Chicago: University of Chicago Press.
- GUERRERO, J. (2004), "El Mercado de la Identidad Corpórea y sus Contornos Emocionales" en *Razón y Palabra*, 39.
- HOFFMAN, D. D. (2000), *Inteligencia visual*. Barcelona: Paidós.
- INYECCIÓN FATAL (2005), reportaje emitido por Canal 9 (canal de televisión autonómico de la Comunidad Valenciana) el 3 de noviembre de 2005.
- ISRAEL, E. (1995), "Paradojas mediáticas: La mujer en la comunicación de masas de los 90" en *Comunicación y Estudios Universitarios*, 5: 11-19.
- LANTZ, C. D., RHEA, D.J. y CORNELIUS, A. E. (2002), "Muscle Dysmorphia in elite-level power lifters and bodybuilders: a test of differences within a conceptual model" en *Journal of Strength and Conditioning Research*, 16: 649-655.
- LASCH, C. (1991), *The culture of narcissism*. U.S.A.: W.W. Norton & Co.

- LEÓN, J. L. (2001), *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000), *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- MARTÍNEZ DE TODA, J. (1994), "Comunicación grupal para la promoción de valores" en *Análisi*, 16: 107-119.
- MASSÓ, R. (2001), *La cultura light*. Barcelona: CIMS.
- MAYVILLE, S. B., WILLIAMSON, D.A., WHITE, M. A., NETEMEYER, R. G. y DRAB, D. L. (2002), "Development of the Muscle Appearance Satisfaction Scale" en *Assessment*, 9: 351-360.
- MORGAN, J. F. (2000), "From Charles Atlas to Adonis complex" en *Lancet* 356: 1372-1373.
- MONTESINOS, R. (2002), *Las rutas de la masculinidad*. México: Gedisa.
- MOSSE, G. L. (2001), *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa.
- NAVARRO, G. (2002), *El cuerpo y la mirada*. Barcelona: Anthropos.
- PARRO, A. y PÉREZ, P. (2000): "Sexo: la gran tentación de la publicidad", en *Capital* sección Marketing (noviembre), Madrid: GyJ.: 82-83.
- PÉREZ, M. (2001), "El hombre también se cuida" en *El Publicista*, 38: 36-39.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- PÉREZ TORNERO, J. M. [et. al.] (1992), *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- POPE, H. G. [et. al.] (2001), *Adonis Complex: How to Identify, Treat and Prevent, Body Obsession in Men and Boys*. USA: Touchstone Books.
- POPE, H. G., PHILLIPS, K. A. y OLIVARDIA, R. (2001), *The Adonis Complex. The Secret Crisis of Male Body Obsession*. USA: Bargain Books.
- QUISPE, A. (2002), *Estereotipos masculinos en la publicidad*.
En url: www.europrofem.org/02.info/22contri/2.05.es/2es.masc/66es_mas.htm
(consultado el 21/7/03)
- RAMIRO, J. (2006), Responsable del Centro Clínico Pirámide de Madrid (Entrevista personal).
- REY, J. (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- REY, J. (2002), "Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el Olimpo del consumo", en *Dossiers feministes*, 6: 187-200.

- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997), *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Madrid: Síntesis.
- TORO, J., CERVERA, M. y PÉREZ, P. (1988), "Body shape, publicity and anorexia nervosa" en *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*, 23: 132-136.
- TORO, J. y VILARDELL, E. (1989), *Anorexia nerviosa*. Barcelona: Martínez Roca.

Texto de la presentación.