

LA APARIENCIA Y CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LOS MODELOS PUBLICITARIOS COMO FACTOR DE INFLUENCIA SOCIAL MEDIÁTICA EN LA VIGOREXIA MASCULINA

Carlos Fanjul Peyró
María Romero Calmache
Universidad San Jorge

1. La comunicación no verbal y su valor social

La comunicación no verbal forma parte de la condición humana. Desde sus orígenes el hombre ha hecho uso de elementos no verbales para desarrollar su comunicación, primero de forma exclusiva y, posteriormente, en combinación con la comunicación verbal. Teniendo en cuenta estas premisas, no es difícil de suponer que la tradición, la riqueza y el valor social de los componentes no verbales de la comunicación sean, en muchos aspectos, mayores que los de la verbal. La mayoría de personas son poco conscientes de la cantidad de información que transmiten y reciben a través de aspectos no verbales (gestos, miradas, expresiones, ropa, apariencia física...). Son cuestiones sobre las que no se suele reflexionar. Se sabe que existen, que están ahí y que forman parte de la naturaleza humana, pero en pocas ocasiones se medita sobre la capacidad de influencia y de comunicación que éstos tienen en la vida social.

Es obligatorio citar como referente en el estudio de los componentes no verbales de la comunicación a la conocida como Escuela de Palo Alto o Universidad Invisible. Sus miembros (Birdwhistell, Bateson, Mead, Scheflen y Goffman entre otros) se preocupan, más que por el contenido o la forma de la comunicación, por el contexto y por los efectos: la pragmática de la comunicación humana. Estos autores plantean un paradigma sistémico de la comunicación, un sistema abierto caracterizado por la totalidad, la retroalimentación y la equifinalidad (Martín Serrano, 1982). Esta perspectiva da lugar a una concepción de la comunicación más global, basado en estructuras no lineales.

La Escuela de Palo Alto propone un “modelo orquestal” estableciendo una analogía entre comunicación y una orquesta. En este modelo, la comunicación se concibe como un sistema cultural en el que se inserta el individuo. Un sistema regido por una causalidad que ya no es lineal sino circular, donde el efecto retroactúa sobre la

causa, como en una “orquesta” de la que forma parte cada miembro y en la que todo el mundo sigue una “partitura invisible”. “La comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia... En su calidad de miembro de una cierta cultura, forma parte de la comunicación, como el músico forma parte de la orquesta.” (Bateson, 1994: 6).

Dentro de esta “escuela invisible” se perfilan, de manera informal o tentativa, unos principios que definen las propiedades de la comunicación. De los cinco axiomas metacomunicacionales, el más conocido y controvertido es aquel que dice “...no hay no-conducta, o, para expresarlo de modo aún más simple, es imposible no comportarse.” (Watzlawick, Beavin y Jackson, 2002: 50). Todo tiene valor de mensaje, por tanto, es imposible no comunicar. Autores como Birdwhistell o Mehrabian han demostrado que los componentes no verbales de la comunicación aportan entre un 65 y un 93% de la información y significación social sobre la verbal. Además afirman que, en el caso de producirse contradicción entre lo que se está expresando verbalmente y lo que se está comunicando de forma no verbal, el mensaje que prevalece es este último (Knapp, 1995). Todo ello, refuerza la importancia esencial que los componentes no verbales de la comunicación poseen en el proceso de *significancia* del mensaje.

En comunicación, la significación se produce gracias al proceso de *significancia*, que es definida por Eguizábal y Caro (1996) como el efecto de sentido que se produce por el juego de los significantes dentro de un enunciado. El sentido y valor de un mensaje se consigue cuando los significantes se unen en una cadena y se entrelazan. Trasladando estos principios y aplicándolos al campo comercial, sería la semiótica publicitaria la que estudiaría la manera en que los mensajes publicitarios provocan significaciones, interpretaciones.

Para conseguir su significación global, la publicidad se sirve de los códigos propios del lenguaje fílmico, dentro de los cuales podemos distinguir entre códigos de la realidad y códigos del discurso. Los primeros hacen referencia a aquellos que se vinculan directamente con el ser humano y que comprenderían tanto los códigos verbales como los no verbales. Y por códigos del discurso se entienden todos aquellos elementos propios del lenguaje audiovisual (planos, encuadres...). Sin poner en duda la necesidad y riqueza de ambos códigos, hay que resaltar que el mayor peso connotativo del mensaje publicitario es generado, principalmente, a través de los códigos no verbales de la realidad.

1.1. Aspecto y atractivo físico: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario

La publicidad, al tratar de simular o recrear, en la mayoría de sus piezas, situaciones o historias en las que participan personas que interactúan, bien entre sí o bien con el espectador-receptor, plasma y hace uso de la comunicación no verbal humana en la elaboración de sus mensajes. La mayoría de valores, criterios y normas sociales que la publicidad transmite lo hace de forma latente a través de los contextos en los que enmarca la comunicación, los modelos utilizados, comportamientos de éstos, situaciones referidas y estereotipos. El mayor peso de la función social de la publicidad, viene dado pues a través de los aspectos connotados del mensaje, es decir, en el nivel no verbal de la comunicación (Ferrés, 1994; Pérez Ruiz, 1979).

El aspecto y atractivo físico de los protagonistas de un anuncio es una variable no verbal que forma parte del constructo significativo del mensaje publicitario. Los mitos y estereotipos físicos difundidos por la publicidad, tomados de la tradición y adaptados a los tiempos actuales, permiten la fácil transmisión de ideas, valores, cultura, actitudes y comportamientos. Son utilizados para que “la masa” se identifique con ellos o los convierta en ideales deseables (Muñoz, 1989). El culto al cuerpo como valor cultural de la sociedad actual queda también reflejado, evocado y potenciado con la utilización publicitaria de modelos ideales que transmiten, connotativa y sógnicamente, una serie de valores materialistas y hedonistas propios de la sociedad de consumo en la que nos encontramos.

El aspecto físico “ideal” transmitido socialmente por los medios y la publicidad, influye sobre el establecimiento de las relaciones sociales y los juicios sobre la propia imagen corporal o la de los demás. La mayor o menor correspondencia de nuestro cuerpo con los cánones de belleza establecidos puede llegar a influir en nuestra autoestima y respeto por nuestro cuerpo (Furnham, Dias y McClelland, 1998; De Gracia, Marcó, Fernández y Juan, 1999). En una monografía de psicología social aplicada relativa al atractivo físico (Díaz, Pandolfi y Perfetti, 1999), se concluye que éste responde a un constructo social determinado culturalmente y que varía según patrones de estética raciales y tendencias de la moda. Asimismo, parece demostrada su capacidad de influencia sobre el establecimiento de relaciones sociales, la autoimagen y en las conductas derivadas por este hecho. Por tanto, el aspecto y el atractivo físico están en la base de la autoestima de las personas y su condicionamiento es tal que puede

llegar a determinar la actitud ante la vida o poner en peligro la calidad de ésta. (Mc Phail, 2002; Colón 2000).

2. Valores sociales en el Siglo XXI

A finales del siglo XX queda consolidado el auge del prestigio, la juventud y la imagen como valores en las sociedades occidentales; la belleza y el atractivo se convierten en su estandarte. En la actualidad vivimos en un mundo supeditado a la imagen y en el que existe una notable ausencia de valores tradicionales que han cedido terreno a nuevos valores que otorgan protagonismo a la superficialidad, al “parecer” más que al “ser”, al disfrute, al placer, a lo efímero y material frente a lo eterno y espiritual. Estos cambios son recogidos, reflejados y potenciados por los medios de comunicación y la publicidad. Ambos son poderosos agentes de socialización, es decir, potentes instrumentos de aprendizaje de conductas y de creación de modelos. Las nuevas actitudes, valores y creencias son transferidas a través de los modelos sociales mostrados y, al interiorizarlos, generan percepciones y conductas reales por las que se rigen hombres y mujeres y que adoptan como lógicas y naturales (León, 2001; Lipovetsky, 1986).

Dentro de este contexto, uno de los muchos "valores" que actualmente están calando en las sociedades más desarrolladas es el “culto al cuerpo” como canal de manifestación y símbolo de belleza y éxito. El cultivo del cuerpo ha sustituido al cultivo del espíritu, lo cual conduce al relativismo, cuando importa más la imagen que aquello que la imagen representa.

Nos encontramos pues ante el desarrollo de una cultura somática, una cultura de atención al cuerpo, que es objeto de inversión y esfuerzo, ya que su correcta presentación ante los demás es un activo para quien lo posee. Tu cuerpo es el componente material con el que te relacionas con los otros. Tienes que cuidarlo porque los demás lo necesitan y lo desean. El cuerpo forma parte de la identidad personal y social; el “ego” se manifiesta a través de lo corporal. Todas las vivencias, experiencias, sensaciones y percepciones son recibidas a través de éste, y en una sociedad donde el disfrute, el placer y el presente se han erigido como valores ideales, sólo se podrán alcanzar a través de nuestra realidad corpórea (Featherstone, 1991). El cuerpo es hoy como el jardín del yo que demanda cuidados minuciosos y cotidianos; obligando a realizar diversas técnicas para su mantenimiento y fortalecimiento (dietas bajas en calorías, disciplina deportiva, etc.).

La realidad somática ocupa un lugar central en el proceso de mediación de la experiencia humana, convirtiéndose en un medio y un valor tan fuerte que se ha transformado en sujeto de culto, en un bien de uso y consumo sobre el que recaen expresiones simbólicas y figurativas de la perfección y la felicidad. A esta sobreestimación corpórea, han contribuido decisivamente los medios de comunicación y la publicidad. El hedonismo corporal no sólo se presenta como una actitud individual, sino también como una imposición mediática y figurativa del cuerpo como símbolo del deseo y el erotismo humano. Se hace uso del miedo individual al rechazo social por culpa de no responder a los cánones de belleza establecidos. La forma corporal adecuada, y por tanto la aceptada, es impuesta socialmente. Esta imagen idealizada se construye en base al concepto de “el buen cuerpo”; un valor al que se puede y debe aspirar, que provocará sentirse mejor con uno mismo, verse más sano, más atractivo y que abrirá las puertas del éxito y el prestigio social (Burkitt, 1999).

La publicidad se alimenta de las construcciones metafóricas sobre el cuerpo y la sexualidad que han sido consensuadas y estereotipadas socialmente. Los anuncios y, sobre todo, los anuncios de productos de estética y belleza, presentan ahora un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada a través de esbeltas y delgadas modelos de pasarela, y hombres musculosos, depilados y escultóricos (Falk, 1994).

En la percepción social de lo bello, la belleza está íntimamente asociada a la sensualidad, sensualidad de los cuerpos y de los objetos, y cuando la belleza se hace discurso, su finalidad manifiesta es precisamente la seducción por la vía de la sensualidad. No se está hablando de la belleza intelectual o espiritual, sino de la apariencia externa de las cosas, de lo que entra directamente por la vista e impacta a la conciencia. Hace tiempo que la exposición pública de la belleza dejó de ser una exclusiva femenina y el cuerpo del hombre se exhibe en la publicidad televisiva, en las revistas y en las pasarelas de moda. La belleza y el cuerpo se han convertido así en soporte del lenguaje de la moda, de los perfumes, de los productos de higiene corporal, de los coches y de cualquier otro producto (Sennett, 1980).

3. El estereotipo de belleza masculina

El concepto de masculinidad es 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. 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).

El ideal de belleza para el hombre se inspiró en Grecia y su arte, principalmente, en la escultura. Winckelmann (1717-1768) ensalzó como el paradigma de esta belleza las figuras de atletas jóvenes, con cuerpos ligeros, armoniosos y proporcionados. Para obtener estas características somáticas, se promulgaba el ejercicio y la gimnasia como principales vías de acceso.

“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. 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 masivamente (Perez Gaudi, 2000; Rey, 1994).

A partir de este tipo de modelos estereotipados, las agencias despliegan todo su poder de persuasión con la única finalidad de vender sus productos. La importancia de la utilización y explotación de estos estereotipos sociales que difunde la publicidad, radica en su potencial económico y en la influencia decisiva que ejerce sobre los usos, costumbres, hábitos y creencias. La juventud se consolida como uno de los más

importantes reclamos publicitarios y se rebajará considerablemente la edad de los modelos. El patrón arquetípico masculino utilizado anteriormente 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. Los deportistas surgen como los nuevos héroes y la figura del atleta griego se impone en la sociedad.

En el siglo XXI, el aspecto físico del hombre ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. El cuerpo perfecto y atlético ha superado con creces al cuerpo mental. Los medios de comunicación y la publicidad ofrecen 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). Los metrosexuales (hombres de apariencia afeminada pero heterosexuales, que se preocupan por su imagen, cuidado y aseo personal) y, más recientemente, los ubersexuales (más varoniles, limpios, elegantes y atractivos), copan gran parte de las imágenes mediáticas y se convierten en modelos sociales imitados y deseados. Esta idea 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 (Boon y Lomore, 2001; Pérez Gauli, 2000).

4. Una nueva psicopatología: la vigorexia

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

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

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

Se pueden distinguir dos perfiles psicológicos dentro de esta patología: aquellos que sólo buscan alcanzar una figura ideal por una cuestión meramente estética, influenciados por los modelos actuales que propone la sociedad a los cuales se les vinculan valores de éxito sexual, social y profesional; y deportistas amateurs o profesionales exigentes cuya preocupación por el aspecto físico va más allá de una cuestión estética y que buscan mejorar y destacar en sus disciplinas a cualquier precio (culturistas, fitness, ciclistas, futbolistas, etc.).

La vigorexia puede tener importantes consecuencias (tanto físicas, como psicológicas y sociales) para quienes la padecen. Los principales problemas provienen del consumo de esteroides y anabolizantes debido a los importantes trastornos metabólicos que originan. 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 (Elorzas, 2006; Morgan, 2000; Rojas, 2005).

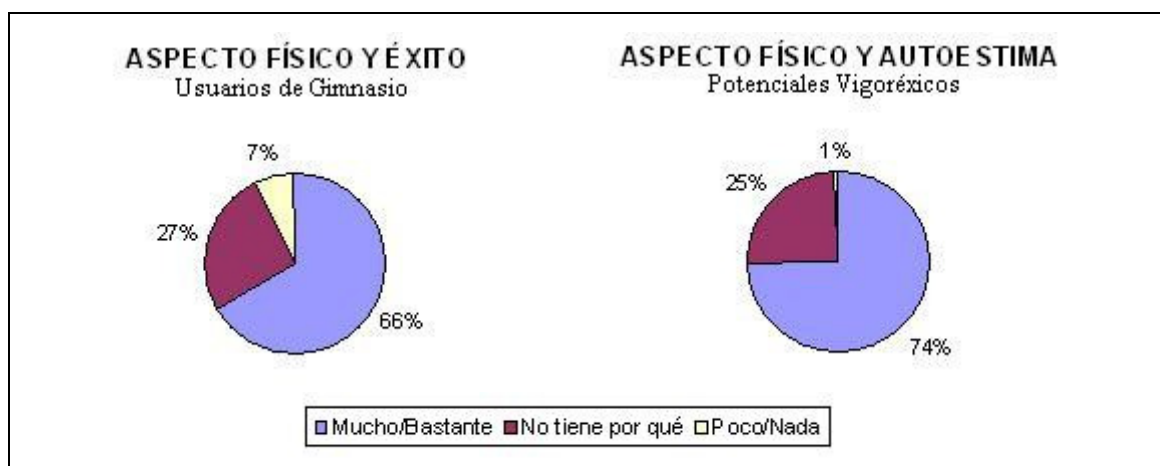
5. Influencia social de los modelos masculinos publicitarios en la vigorexia

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

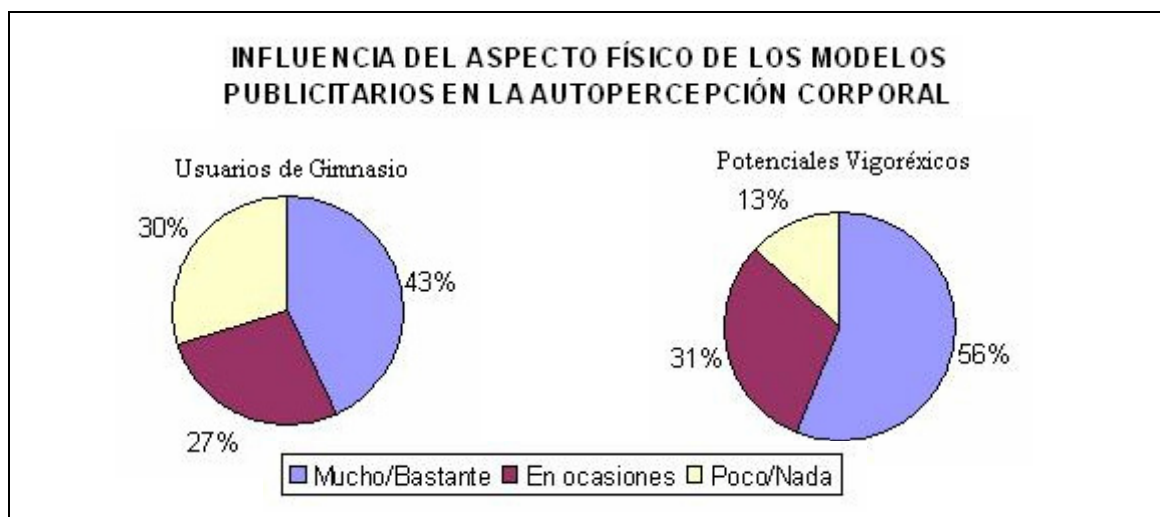
En la actualidad, la preferencia sobre el cuerpo masculino mediático y publicitario parece ser el modelo denominado como *fitness*: mesomorfo, atlético y sin grasa. Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos, atractivos y con éxito a todos los niveles (económico, personal y social). La difusión de este modelo masculino fuerte y atlético como prototipo de salud y éxito, puede llegar a causar una obsesión por el culto al cuerpo y una frustración en hombres y adolescentes, cuya complejidad no se adapte a estos cánones. (Figuras 1 y 2).

Para investigar la correlación entre la apariencia física y su vinculación con valores socialmente deseables, así como la influencia del aspecto físico de los modelos publicitarios en la valoración somática individual, se estudió sobre una muestra de 195 hombres, usuarios de gimnasio, la importancia que éstos otorgaban al aspecto físico en relación a cuestiones como el éxito y la autoestima. Sobre la misma muestra se analizó el grado de influencia que la apariencia de los modelos masculinos publicitarios ejercía sobre su autopercepción corporal. Finalmente, se investigaron las mismas cuestiones pero aplicadas a un subgrupo de esta muestra considerado como de “potenciales vigorexicos” (39 casos en total), teniendo en cuenta para su determinación la importancia que estos sujetos habían manifestado en la obtención de una mayor masa muscular. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro n° 1



Cuadro n° 2



A la vista de estos resultados, parece constatar que valores como el éxito y la autoestima están, actualmente, muy vinculados con la apariencia física y que la influencia del modelo fitness publicitario podría apuntarse como una de las causas, o factor potenciador, de la insatisfacción o alteración de la percepción de la propia imagen corporal, lo cual afecta directamente a la autoestima del sujeto (factor clave en la gestación y desarrollo de la psicopatología vigorética).

6. Conclusiones

La publicidad, al utilizar personajes en la mayoría de sus anuncios, necesita tener en cuenta todos los elementos propios de los códigos no verbales de la realidad, ya que “desde el momento en que haya una persona, hombre o mujer, en escena, la

comunicación no verbal empieza a surtir efecto.” (Pérez Ruiz, 1979: 271). Estudiando el componente no verbal de la comunicación publicitaria, su utilización, funciones, intenciones e interpretaciones, podemos llegar a estimar la capacidad comunicativa y la influencia de éste en el proceso de significancia final del mensaje publicitario. La publicidad obtiene de la comunicación no verbal una gran capacidad de transmisión de ideas, valores, planteamientos y conductas (un mensaje puede ser resumido en una expresión facial, un gesto o un estereotipo) que formarán parte fundamental del mensaje connotado (latente).

El embelesamiento por la imagen, el placer y el estímulo de los sentidos se han convertido en los valores dominantes de la sociedad actual. La publicidad hace uso de códigos no verbales de la realidad tales como la belleza, el aspecto (cuerpo) y atractivo físico (valores consolidados en las sociedades occidentales) para configurar, connotativamente, mensajes plagados de principios hedonistas, narcisistas y materialistas que influyen, en mayor o menor medida, en las actitudes y comportamientos de los consumidores.

La presión socio-cultural sobre el cuerpo masculino, transmitido y potenciado por los medios de comunicación y la publicidad, están educando a la población en los beneficios de la imagen y el cuerpo perfecto. Este hecho refuerza la consideración de la divulgación mediática del estereotipo masculino, como un factor predisponente y mantenedor de la patología vigoréxica (aunque no como causa única ni suficiente).

La distorsión de la realidad corporal con el ideal divulgado afecta e influye en la autoestima del hombre sembrando en él, consciente o inconscientemente, una necesidad por mejorar su aspecto físico; mejora que se ve focalizada genéricamente en el desarrollo y tonificación muscular.

Figura 1:

http://blog.oregonlive.com/fashion/2007/10/does_calvin_klein_have_webbed.html

Figura 2:

http://latimesblogs.latimes.com/alltherage/men_like_it_too

BIBLIOGRAFÍA

- BADINTER, E. (1993), *XY: La identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- BAILE, J. J. (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis.
- BATESON, G. [et. al.] (1994), *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.
- 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.
- BURKITT, I. (1999), *Bodies of thought. Embodiment, identity and modernity*, London: Sage Ltd.
- COLÓN, A. (2000), “La generación de la imagen televisual: un refugio organizado de una realidad” en *Revista Latina de Comunicación Social*, 29. En url: www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/105arama.html (consultado el 21/9/07)
- DE GRACIA, M., MARCÓ, M., FERNÁNDEZ, M. J. y JUAN, J. (1999), “Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes” en *Psiquis*, 20(1): 27-38.
- DÍAZ, P. F., PANDOLFI, P. y PERFETTI, R. (1999), *Monografía de psicología social aplicada*. En url: www.udec.cl/ivalfaro/apsique/soci/attractivo.html (consultado 21/9/07)
- EGUIZÁBAL, R. y CARO, A. (1996), *Medición, investigación e información de la publicidad*. Madrid: Comunicación 2000.
- ELORZAS, G. (2006), Doctor especialista en enfermedades psicosomáticas. (Entrevista personal)
- FALK, P. (1994), *The consuming body*. London: Sage publications.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FERRÉS, J. (1994), *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- FURNHAM, A., DIAS, M. y MCCLELLAND, A. (1998), “The role of body weight, waist-to-hip ratio and breast size in judgements of female attractiveness” en *Sex Roles*, 39(3-4): 311-326.
- KNAPP, M. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- LEÓN, J. L. (2001), *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LIPOVETSKY, G. (1986), *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- MARTÍN SERRANO, M. (1982), *Teoría de la comunicación I*. Madrid: Alberto Corazón editor.

- McPHAIL, E. (2002), "Cuerpo y cultura" en *Razón y Palabra*, 25. En url: www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html (consultado el 18/09/07)
- MORGAN, J. F. (2000), "From Charles Atlas to Adonis complex" en *Lancet* 356: 1372-1373.
- MOSSE, G. L. (2001), *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa.
- MUÑOZ, B. (1989), *Cultura y comunicación*. Barcelona: Barcanova.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1979), *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1979), *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.
- REY, J. (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- ROJAS, N. (2005), "Vigorexia. El síndrome del culturista" en *Protomédicos*, 1(1): 21-27.
- SENNETT, R. (1980), *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Cairós.
- WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. y JACKSON, D. (2002), *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.