

**EL *GLAMOUR* COMO EXCUSA**  
**LOS TRASTORNOS DEL COMPORTAMIENTO**  
**ALIMENTARIO EN LA PRENSA ESPAÑOLA**

**Mònika Jiménez Morales**

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual  
Universitat Pompeu Fabra  
Rambla 30-32  
08002 Barcelona

Para correspondencia:

monika.jimenez@upf.edu

A principios de los años 90, dos palabras con reminiscencias de heroínas griegas empezaron a ocupar las portadas de diferentes medios de comunicación españoles. El gran incremento de casos de anorexia y de bulimia, especialmente entre la población adolescente, hizo saltar las alarmas de las radios, las televisiones y los periódicos del país los cuales, lejos de su intención inicial, transformaron unas enfermedades seculares y peligrosas en dolencias de moda. El uso de actrices y modelos como ejemplo del trastorno fue una de las herramientas periodísticas más utilizadas, especialmente en revistas dirigidas al público joven, dotando a la anorexia y a la bulimia de un estatus de glamour, haciendo de la enfermedad una especie de forma de vida, y, en definitiva, convirtiéndola en un peaje a pagar, en caso de querer ser una réplica de los personajes que, desde las páginas de la prensa rosa, salpicaban con su escuálida presencia los espacios estrictamente informativos. Lo cierto es que, lejos de cambiar, con el paso de los años, esta peculiar forma de tratamiento informativo, se ha ido perpetuando en los medios de comunicación españoles y, más allá de las revistas juveniles, la forma en que narra los desórdenes alimenticios en la prensa diaria, tiende a utilizar a personajes públicos, habitualmente admirados por parte de la población, para ejemplificar la enfermedad, pudiendo llevar al lector a un efecto imitativo.

En este sentido, son muchas las voces que se alzan señalando la influencia de los medios de comunicación de masas, más allá de la televisión. Tal como recoge el psiquiatra Josep Toro, un estudio realizado con 238 estudiantes universitarias pone de manifiesto la asociación entre la exposición a los medios de comunicación y ciertas consecuencias negativas. Según el autor, “los resultados indican que, por lo menos entre mujeres, la exposición a distintos medios de comunicación promueve una imagen extrema de cuerpo ideal, creando así una insatisfacción por el propio cuerpo que

conduciría a incrementar la sintomatología relativa a los Trastornos del comportamiento Alimentario”<sup>1</sup>.

En base a la información aparecida en los diarios El País, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya y en las revistas Marie Claire (público femenino de entre 25 y 35 años), Revista Cuore (público masculino y femenino de entre 17 y 25 años), Revista Man (público masculino de entre 25 y 45 años), durante el año 2007 y principios del 2008, la presente comunicación tiene como objetivo analizar de forma comparativa el trato y la cobertura que se da a los Trastornos del Comportamiento Alimentario en la prensa generalista y en la especializada por públicos representativos de diferentes franjas de edad. En un segundo orden de cosas, el análisis pretende profundizar en las herramientas discursivas que demonizan o dignifican determinadas enfermedades hasta el punto de la prevención o del efecto epidémico.

### **La presencia de la enfermedad en la prensa diaria**

La esquelética desnudez de Isabelle Caro, la modelo anoréxica retratada por el polémico fotógrafo Olivero Toscani para la campaña publicitaria de la marca de ropa No-L-iTa fue, sin lugar a dudas una de las imágenes más repetidas en la prensa diaria durante el pasado 2007, con el objetivo de abordar el tema de los Trastornos del Comportamiento Alimentario. La fotografía, según el autor y la propia protagonista, no fue más que una manera de alertar al mundo de los peligros que entraña la anorexia nerviosa, enfermedad que en España padece ya un 2% de la población.

A pesar se las loables intenciones de los protagonistas, lo cierto es que las reacciones no se hicieron esperar: en pocos días, la campaña fue tildada de “oportunista”, de “amoral”, de “indigna” e incluso de hacer un flaco favor a la población por elevar la anorexia a la misma categoría que una marca de ropa admirada por millones de mujeres de todo el

---

<sup>1</sup> Stice et al., 1993, citado en Toro, J.:El cuerpo como delito. Ed. Ariel, Barcelona, 1996 (pp. 246)

mundo y, por lo tanto, por convertir la enfermedad en un ejemplo a seguir. Finalmente la campaña fue retirada, no sin antes conseguir una de las máximas que el propio Olivero Toscani había hecho famoso años atrás, con motivo de su también polémica campaña de un enfermo moribundo de Sida para la firma italiana Benetton: “No importa si hablan bien o mal de ti; lo verdaderamente importante es que hablen de ti”.

Aludiendo a anteriores acciones similares llevadas a cabo por el propio Toscani, el sociólogo francés Guillaume Erner<sup>2</sup>, especialista en el análisis de los efectos de la denominada comunicación de moda, afirma que “El fotógrafo Olivero Toscani tiene en Benetton el papel de Terry Richardson en la promoción del porno-chic”.

Tal como explica el autor en una de las obras dedicadas a estos procesos de comunicación,

“Su deseo era utilizar la fuerza del medio publicitario para alertar a la opinión pública sobre grandes causas, como el hambre en el mundo o la pena de muerte. Estas campañas desencadenaron importantes protestas, ya que la marca se convirtió en sospechosa de querer promocionar sus productos mediante una comunicación radical. Además, existía un importante desfase entre la prudencia de las prendas de la marca y el carácter provocador de los anuncios”.

¿Fue realmente un buen ejemplo la imagen de la modelo anoréxica para prevenir la enfermedad? ¿La información derivada de la noticia inicial –entrevistas a la joven donde explica la dieta restrictiva que sigue, información sobre su página web...- podría tener un efecto imitativo en determinados públicos? ¿Dónde están los límites de la información estricta y en qué lugar entra en juego la opinión?

De acuerdo con J. Toro, los artículos y reportajes de la prensa escrita relacionados con estos temas han despertado el interés de los investigadores. La transmisión verbal de informaciones, normas y criterios, apoyada o no en imágenes, constituye un agente esencial de modificación cognitiva y conductual del ser humano.

---

<sup>2</sup> Erner G: Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos. GG Moda, Barcelona 2004. pp. 130

En cualquier caso, la realidad es que, desde que a principios de los años 90 la princesa Victoria de Suecia admitiera ante los medios de comunicación padecer un Trastorno del Comportamiento Alimentario, los periódicos de todo el mundo empezaron a ceder a este tipo de desórdenes un lugar entre sus páginas y, no sabiendo del todo como catalogar dicha información, su destino entre las diferentes secciones de los diarios fue de lo más variopinta: desde la llamada Crónica Rosa a Sociedad, pasando a veces por un extraño cajón de sastre denominado “Gente”, dedicado a noticias vinculadas a personajes de la vida social y cultural del país. A pesar de que tanto la anorexia nerviosa como la bulimia son enfermedades reconocidas, pocos, por no decir ninguno, son los periódicos que incluyen en las páginas de salud cualquier información directamente relacionada con ellas.

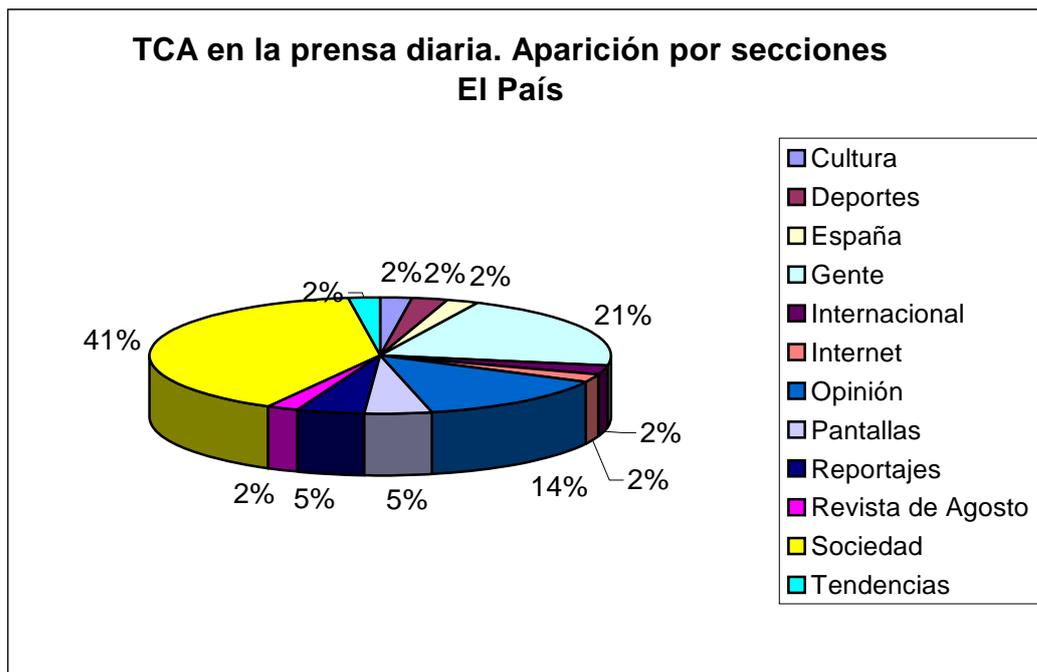
Tal como hemos explicado en la introducción del artículo, el presente estudio se centra en el análisis de la presencia y del trato informativo que se le da a la enfermedad en tres diarios españoles, uno de ellos de distribución autonómica, aunque con información de base publicada en las distintas ediciones del territorio nacional por comunidades: El País, La Vanguardia y El Periódico de Cataluña.

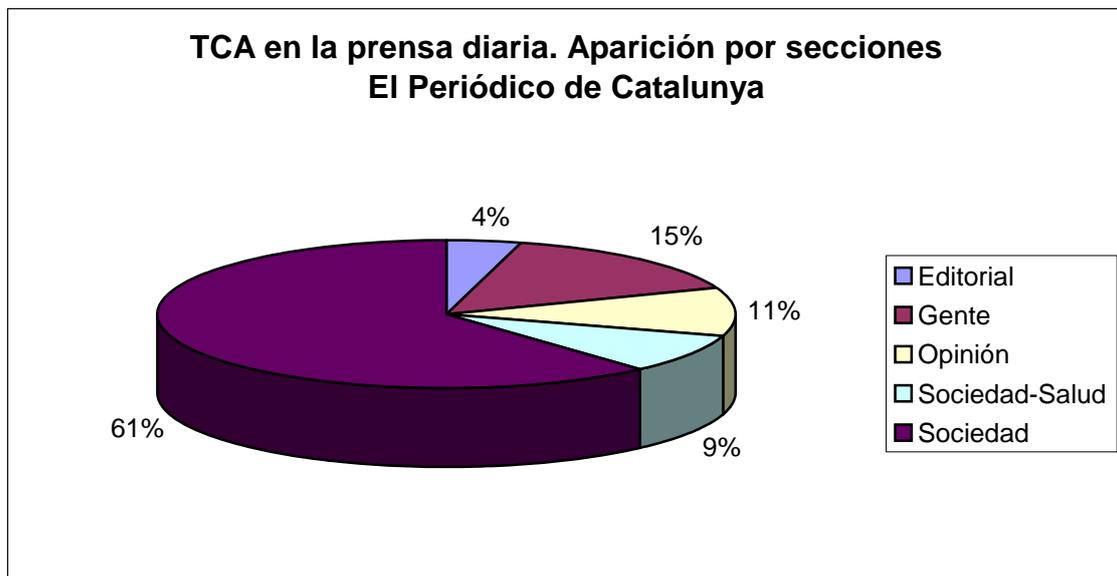
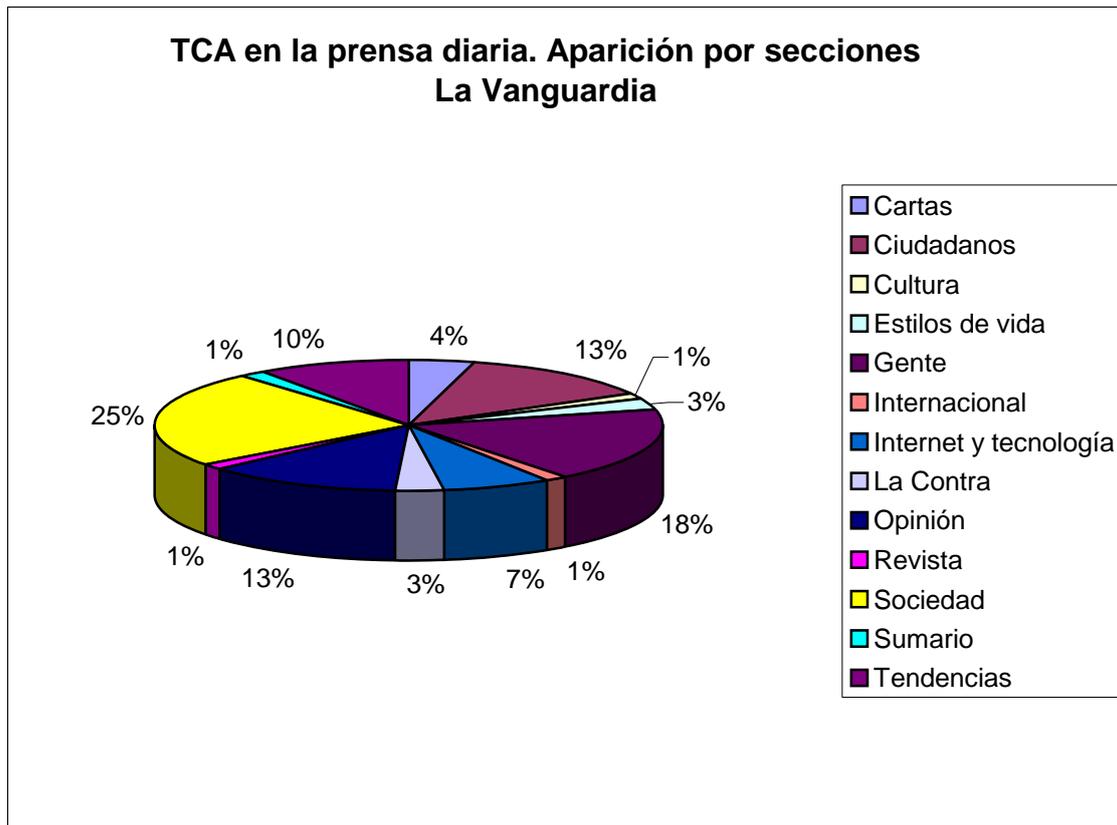
El primero de ellos, El País, tiene una tirada media de medio millón de ejemplares diarios y es el periódico no deportivo de mayor difusión en España. La Vanguardia es un diario de carácter generalista, editado en Barcelona para toda España; tiene una tirada media de 350.000 ejemplares y una difusión que supera los 300.000 lectores. Por otra parte, El Periódico de Catalunya es el segundo diario más leído en esta comunidad autónoma, por detrás de La Vanguardia, con una tirada de 270.000 ejemplares y una difusión que supera el cuarto de millón de lectores.

Las fechas escogidas para el análisis fueron todo el año 2007 y los primeros cuatro meses del 2008.

En los 16 meses durante los cuales se llevó a cabo el estudio, los Trastornos del Comportamiento Alimentario aparecieron en un total de 162 ocasiones – 44 en El País, 71 en La Vanguardia y 47 en El Periódico- ; sólo en el caso del Periódico de Catalunya, dicha información aparece vinculada al ámbito de la salud y, aún así, siempre dentro de la sección de Sociedad.

Si observamos la gráfica que aparece a continuación podemos apreciar como las alteraciones de la conducta alimentaria han perdido en la prensa diaria su categoría de enfermedad, para ser elevadas a información social más vinculada a la crónica rosa que a las partes del diario vinculadas estrictamente a salud.



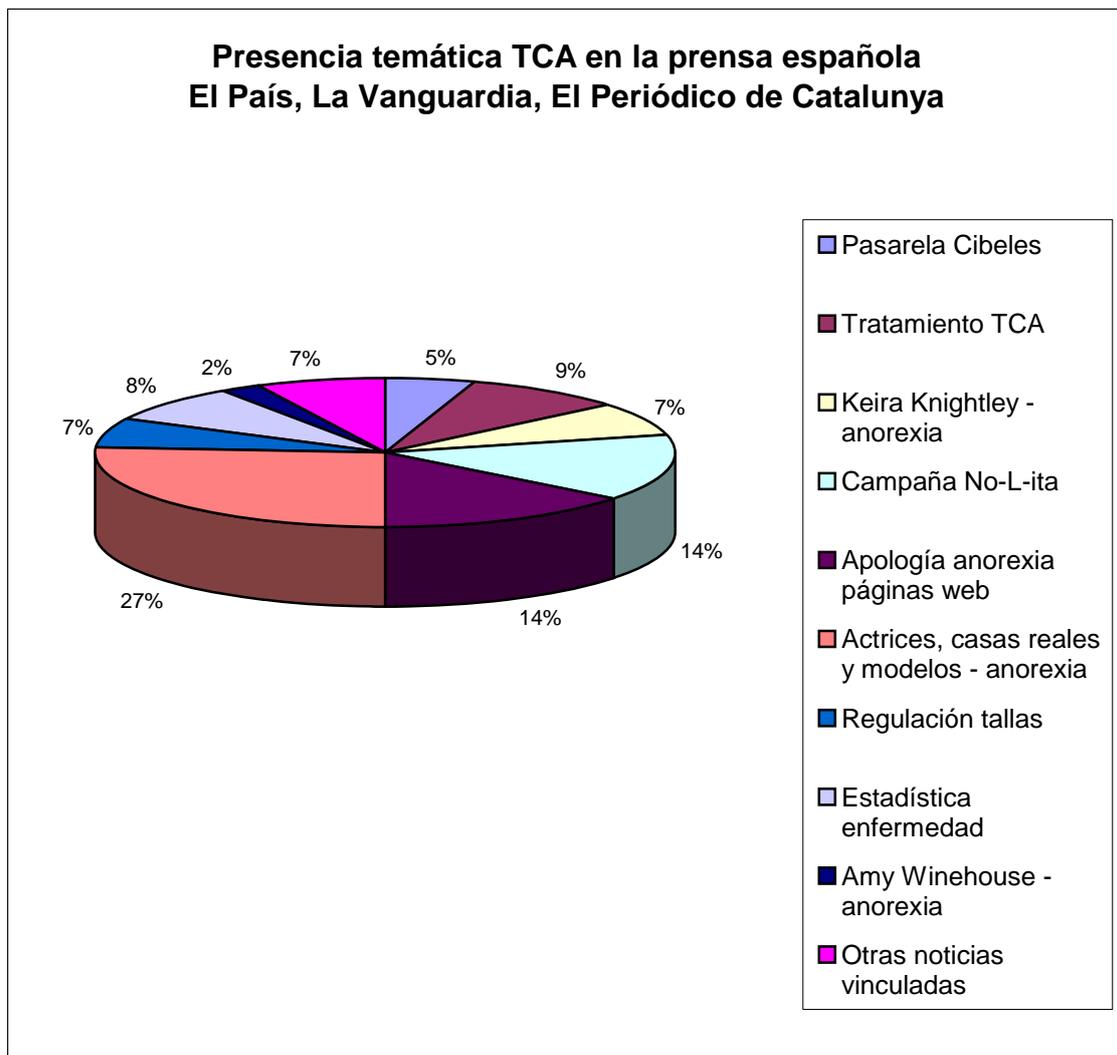


De esta manera, observamos que en los tres periódicos, la sección de Sociedad es el marco más habitual para las noticias relacionadas con los TCA; a ésta le sigue la de Gente y, posteriormente la de Opinión, en el caso de El País y El Periódico y de la Tendencias, en la Vanguardia.

Si profundizamos en el ámbito temático, es decir, en los motivos por los cuales la enfermedad es noticia, apreciamos que los TCA como tales, tienen poco peso informativo, a no ser que puedan ser relacionados con alguna figura pública o con algún suceso extraordinario referido al ámbito de la moda, del cine o de la televisión.

La campaña de la firma No-L-Ita, una infección renal de una de las actrices gemelas Olsen a raíz de lo que sale a relucir la anorexia como tema recurrente; la presunta anorexia de las actrices Keira Knightley, Angelina Jolie y Nicole Kidman; la concesión de múltiples premios Grammy a la cantante Amy Winehouse, de la que, entre sus múltiples adicciones destacan las de alternar periódicamente las etapas de anorexia y de bulimia; el control de las tallas en la Pasarela Cibeles y las páginas web dedicadas a hacer apología de los desórdenes alimentarios, son los temas más recurrentes en cuanto a presencia en la muestra diaria analizada.

Por el contrario, tal como observamos en el gráfico que aparece a continuación, los TCA como enfermedad, así como las posibles herramientas de detección o el trabajo de asociaciones y centros médicos para prevenir el trastorno, es noticia en contadas ocasiones.



Como podemos ver en el gráfico, a pesar de haber dedicado una categoría especial para los TCA en actrices, modelos o miembros de las casas reales europeas, hemos hecho una excepción en dos casos muy concretos: por una parte el de la información dedicada a la presunta anorexia de la actriz Keira Knightley y al de la cantante Amy Winehouse quien, a pesar de haber sido galardonada con múltiples premios Grammy, lo cierto es que los desórdenes alimentarios de la cantante ganan protagonismo informativo a sus logros musicales. En este sentido, aunque ambos casos bien podrían formar parte de categorías más genéricas, dado el volumen de noticias encontradas en este sentido, hemos decidido crear una clasificación adicional.

Así pues, vemos que el mayor porcentaje informativo vinculado a los TCA que la prensa diaria española dedicó durante el 2007 y los primeros años de 2008 –un 27%–

corresponde a la categoría de actrices, modelos y miembros de las casas reales, eso sin tener en cuenta los dos casos mencionados anteriormente.

Si a este porcentaje sumamos el 7% dedicado a la actriz Keira Knightley y el 2% que la prensa dedica a los trastornos alimentarios de la cantante Amy Winehouse encontramos con que un 36% de la totalidad de las noticias publicadas en los tres periódicos de máxima difusión nacional y autonómica no habla de la patología en sí, sino que la alude como información accesoria a aquellos titulares de carácter –por así decirlo- de crónica social.

A este porcentaje le siguen en igualdad de condiciones en cuanto a presencia aquellas noticias relacionadas con las páginas web que hacen apología de los TCA y la campaña publicitaria de la marca No-L-Ita, con un 14% respectivamente. El tratamiento de la enfermedad, con un 9% y los datos estadísticos acerca de la misma, con un 8% siguen en posición a las dos manifestaciones anteriores.

El resto de los porcentajes, en un abanico que va del 7% al 5% es para cuestiones como la Pasarela Cibeles, la regulación de las tallas y otras formas de presencia derivadas de cartas al director, de editoriales o de columnas de opinión, entre otras.

### **Revistas especializadas por públicos. El papel de los TCA**

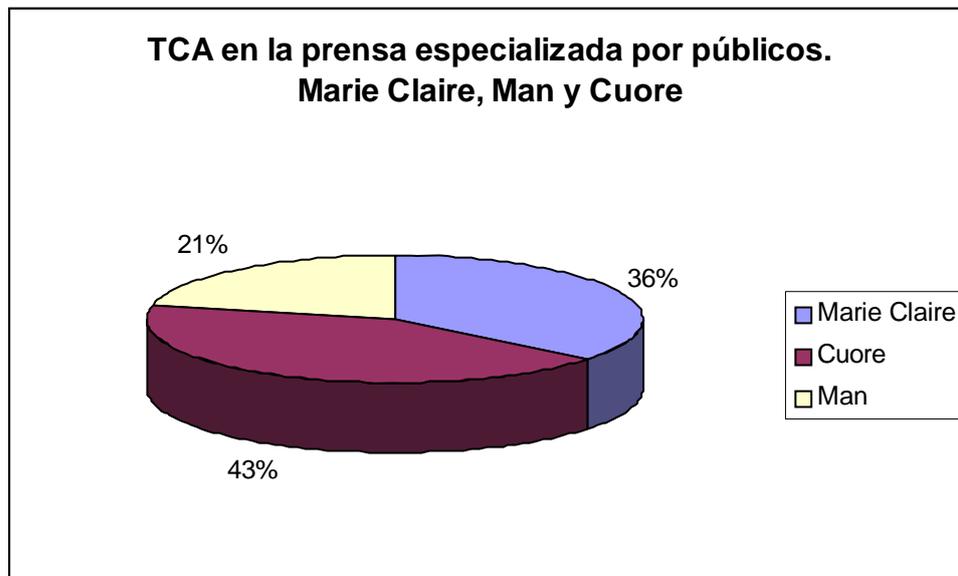
Siguiendo el mismo esquema de análisis que el utilizado para la prensa diaria –2007 y primera quincena de 2008-, el estudio profundiza en aquellas noticias relacionadas con los TCA aparecidas en las revistas Marie Claire, Man y Cuore, todas ellas dirigidas a un público específico de segmentación basada en edad y sexo.

Así, Marie Claire es una revista internacional mensual con edición española que, con una tirada de 120.00 ejemplares, se dirige mayoritariamente a mujeres de clase social media y de edades comprendidas entre los 25 y los 35 años. Por su parte, la revista mensual Man, tiene una audiencia de 154.000 lectores, mayoritariamente hombres de

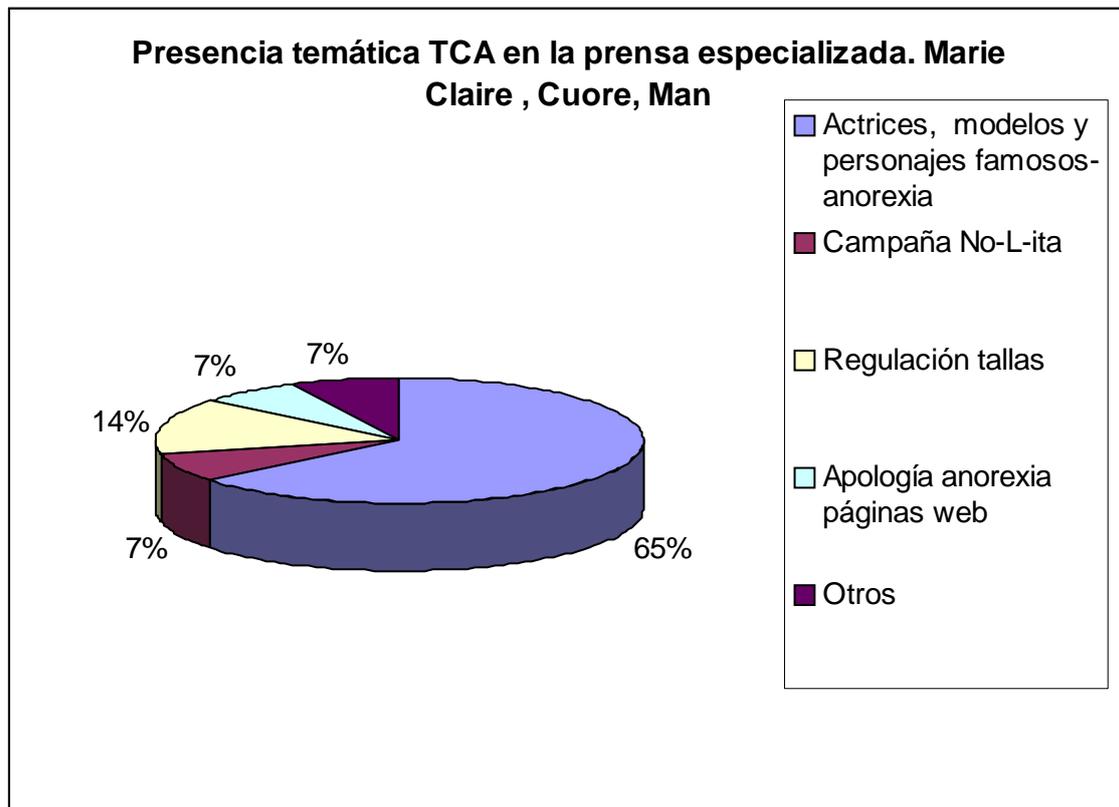
entre 20 y 55 años, de clase social alta, media-alta y media-media. La tercera de las publicaciones analizadas, perteneciente como la anterior a Grupo Zeta, tiene una periodicidad semanal y una audiencia de 542.600 lectores. Su público es mayoritariamente femenino de clase alta, media-alta y media-media y de edades comprendidas entre los 20 y los 55 años, aunque más focalizado en las primeras franjas de edad

Los tres casos han sido seleccionados tanto por su difusión como por la especificidad de sus públicos, y siempre con el objetivo de determinar, de forma comparativa respecto a la prensa diaria, de qué manera aparecen los Trastornos del Comportamiento Alimentario en estas publicaciones y cuál es el trato que se les dispensa.

Así pues, en la revista Marie Claire, en el transcurso de los dieciséis meses analizados, dichas enfermedades aparecen en cinco ocasiones; en Cuore, la presencia incrementa en una aparición, llegando a un total de seis, mientras que en Man, las noticias relacionadas con los TCA son pocas, limitándose a tres. De esta manera, según observamos en el gráfico que aparece a continuación, vemos que Cuore –revista parcialmente catalogada en el denominado género rosa- se manifiesta entre las tres revistas analizadas como la que dedica más espacio a las enfermedades relacionadas con la conducta alimentaria, con un 43% por encima del 36% y el 21% del total de la información que dedican las otras revistas durante el tiempo del estudio.



En cuanto a los temas, vemos que las revistas especializadas por *targets* reiteran el modelo objetivado en la prensa diaria; es decir: la enfermedad es noticia de la mano de cantantes, actrices, modelos y personajes famosos, con un 65% del total. En este sentido, las gemelas Olsen, la actriz Keira Knightley y la cantante Amy Winehouse continúan siendo las protagonistas de la información. Tienen menor presencia cuestiones como la regulación de las tallas, la campaña de No-L-Ita, o las páginas web que hacen apología de la anorexia nerviosa, con un 14% y un 7% respectivamente.



Resulta curioso señalar como tanto en el caso de los periódicos como en el de las revistas, la bulimia no aparece prácticamente mencionada en la información y, si lo hace, está vinculada a la anorexia nerviosa como un trastorno resultante o estrechamente ligado a la misma. Otro dato que nos ha llamado la atención es que, concretamente en las revistas, jamás se apunta la posibilidad de la enfermedad más allá de un público femenino y joven, más próximo a la adolescencia que a la edad madura. En ningún caso se menciona al masculino como colectivo que empieza a despuntar entre los afectados.

### **Información, transferencias afectivas y el posible efecto imitativo**

M.V. Carrillo<sup>3</sup> diferencia entre factores directos e indirectos como posibles elementos influyentes en el desarrollo de los TCA. Entre los indirectos, la autora destaca los medios de comunicación escritos y las revistas, en particular.

<sup>3</sup> Carrillo Durán M.V.: *Publicidad y Anorexia*. Ediciones de las Ciencias sociales, Madrid 2002. pp.71

“Los medios de comunicación escritos unen su hacer a través de tres elementos. Un discurso noticial en primer lugar, un discurso argumentativo y más tarde, a través de los anuncios de publicidad, un discurso comercial. Los medios de comunicación responden hoy en día y ayudan a la redefinición de los individuos en cuanto a la vida política, sus relaciones económicas, y su participación en la vida pública. Los discursos propios de la prensa, noticial y argumentativo unido al comercial de la publicidad, definen los estereotipos, de ahí la influencia del orden mediático en el orden social.”

De esta manera, a partir del análisis llevado a cabo, podemos ver que la presencia de los Trastornos del Comportamiento Alimentario en la prensa diaria y en la mensual y semanal segmentada por públicos, se manifiesta de forma mayoritaria en aquellos temas vinculados a estereotipos sociales, en primer lugar, y físicos, en un segundo orden.

La fama va de la mano de la anorexia nerviosa. La belleza lleva inherente el padecimiento de un trastorno alimentario. El triunfo paga necesariamente el tributo del culto al cuerpo llevado a los últimos extremos.

Tal como hemos visto tanto en periódicos como en revistas, la enfermedad se asocia a personajes de la vida pública en la cúspide de su éxito relacionando, a través del discurso periodístico, el éxito, la belleza o el poder con los TCA. Poco importa el trabajo de las actrices, de las modelos o de las cantantes que se esconden bajo esas fotografías donde se desdibujan cuerpos escuálidos enfundados en vestidos de fiesta.

Al *glamour* como excusa para hablar de refilón de la anorexia en medios de comunicación presuntamente informativos, le siguen aquellas noticias relacionadas con hechos puntuales: las páginas web que hacen apología de los trastornos, la campaña de No-L-ita, la regulación del tallaje...lo cierto es que ni periódicos ni revistas dirigen su atención –a excepción de contadas ocasiones en el caso de El País- a cuestiones como posibles herramientas de prevención o a los recursos a disposición de familiares, educadores y enfermos.

Otro de los detalles que nos llaman la atención, especialmente en el caso de la prensa diaria, es la falta de uniformidad de criterios a la hora de ubicar las noticias relacionadas

con el tema que nos ocupa entre las secciones del periódico. En este sentido, cabe señalar que, mayoritariamente, la información relacionada con los TCA forma parte de secciones tan dispares como Sociedad, Gente, Opinión o Internet y Nuevas Tecnologías. A excepción del diario El Periódico, ninguno de los otros categoriza las noticias relativas a la anorexia nerviosa como una cuestión de salud. A imagen y semejanza de los periódicos, las revistas siguen el mismo patrón, incluyendo las mencionadas noticias en secciones como Personajes, Entrevistas o noticias de última hora.

Los desórdenes alimentarios en la prensa española están más cercanos de la crónica social que de la verdadera noticia y es, en este punto, donde cabe preguntarnos por los efectos de esa utilización de la enfermedad como forma de captar el interés de los lectores.

El hecho de que los personajes famosos sufran Trastornos del Comportamiento Alimentario, lejos de humanizarlos, los dota de una aureola de exclusividad, de clara diferenciación respecto al resto de los mortales. En lugar de hacer reflexionar al lector sobre las causas y las consecuencias de enfermedades que, con el paso de los años, no hacen sino incrementar en cuanto al número de personas que las padecen, las noticias que aparecen en la prensa analizada, se limitan a asociar el trastorno con la fama y la belleza, generando así lo que Joan Ferrés<sup>4</sup> denomina un efecto de transferencia afectiva. Coincidiendo con el autor, las transferencias afectivas son aquellos mecanismos por los cuales se traslada una actitud, positiva o negativa, de una persona o cosa a otro individuo o elemento con la cual se encuentra relación. Sin embargo, ésta no es una relación causa-efecto, sino más bien de contigüidad o de similitud. Tal como revela el autor haciendo alusión a la publicidad,

“en la publicidad, por un proceso que no tiene nada de racional ni, a menudo, de consciente, el atractivo del anuncio publicitario, su fascinación formal son desplazados al producto,

---

<sup>4</sup> Ferrés, J.: *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós, Barcelona 1996. pp.100

transferidos a él. La actitud favorable al producto se potencia si se consigue generar una actitud emotiva favorable al anuncio, aunque racionalmente no exista ninguna relación de calidad entre uno y otro”.

Este efecto, en realidad, es aplicable a la información. Suponemos a determinados personajes unas atribuciones que no necesariamente tienen que ver con la realidad. De la misma manera, asociamos todos los elementos que rodean a esos personajes a las mencionadas atribuciones, positivas o negativas.

De esta manera, es sabido que socialmente, a determinadas estrellas de cine o a los modelos, por citar un ejemplo, debido a sus características físicas se les atribuyen cualidades y elementos positivos: una vida feliz, un elevado estatus económico, el triunfo social...cualquier elemento relacionado con esos personajes, desde el punto de vista de la colectividad, no hará sino ser entendido como algo que contribuye a esa aureola de *glamour* que rodea al personaje.

Así pues, la anorexia, la bulimia o cualquier enfermedad o adicción padecida por determinados personajes de amplia repercusión social, será descodificada por determinados públicos como un requisito *sine qua non* la fama o el atractivo social sería inalcanzable.

De acuerdo con M.V. Carrillo, “las audiencias de la prensa escrita influyen decisivamente en los contenidos”, con lo cual tal como hemos señalado en líneas anteriores, la prensa escrita utiliza la enfermedad como un reclamo que, asociado a los personajes famosos, convierte el trastorno en un accesorio similar a los vestidos de que estas personas utilizan en sus apariciones públicas.

Teniendo en cuenta este mecanismo de transferencia afectiva, nuestra reflexión surge al entorno del posible efecto imitativo que este uso indiscriminado de la información relacionada con los TCA puede provocar en los lectores. Tal como revelan algunas de las noticias analizadas relacionadas con las páginas web que hacen apología de la anorexia y la bulimia como formas de vida, estos mundos virtuales utilizan fotografías

de las actrices y las modelos mencionadas (Amy Winehouse, Kate Moss o las gemelas Olsen) como ejemplo a seguir, destacando la anorexia como camino para llegar a conseguir el estatus social de las mismas.

### **A modo de conclusión**

Teniendo en cuenta los elementos analizados, consideramos relevante destacar los siguientes aspectos:

- Los Trastornos del Comportamiento Alimentario aparecen de forma mayoritaria en la prensa española como información vinculada a la vida social de actrices, modelos y cantantes. Las noticias puntuales relacionadas con sucesos concretos son la segunda forma más utilizada en cuanto a la información relacionada con la anorexia nerviosa. Sólo en contadas ocasiones tienen presencia informativa en cuanto a aspectos relacionados con la prevención o el tratamiento de los mismos. En las revistas especializadas por públicos la información siempre se vincula a esta “crónica social”
- Solamente una de las publicaciones analizadas ubica la información en la sección de Sociedad/Salud. El resto de los medios lo hacen en secciones dispares, dependiendo de la noticia.
- La bulimia aparece en contadas ocasiones cuando se hace referencia a los TCA. La anorexia nerviosa, como hemos podido objetivar se vincula a personajes reconocidos socialmente.
- La derivación de transferencia afectiva que se infiere de la relación *personajes famosos-reconocimiento social-anorexia* nos pone en estado de alerta ante un posible efecto imitativo por parte de determinados públicos –especialmente los más jóvenes- lectores frecuentes de las revistas analizadas y de las secciones de

Gente y Sociedad en las que la prensa diaria ubica la información sobre los TCA.

Concluimos, por tanto, destacando la urgente necesidad de establecer unos criterios periodísticos éticos y coherentes en cuanto al tratamiento de los Trastornos del Comportamiento alimentario, a fin de evitar la confusión entre géneros y la falta de rigor en el tratamiento informativo de una enfermedad que, en la actualidad, padece más del 2% de la población española.

## **Bibliografía**

- Bandura A., Walters R.H.: Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza Universidad. Madrid, 1980
- Carrillo Durán M.V.: Publicidad y Anorexia. Ediciones de las Ciencias sociales, Madrid 2002.
- Erner G: Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos. GG Moda, Barcelona 2004
- Ferrés, J.: Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Ed. Paidós, Barcelona 1996.
- Guillemot, A; Laxenaire, M.: Anorexia nerviosa y bulimia: el peso de la cultura. Ed. Masson. Barcelona, 1994
- Macrae C.N., Stangor C, Hewstone M.: Stereotypes and stereotyping. The Guilford Press, New York, 1996
- Pérez Gauli J.C. El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad. Ed. Cátedra. Col.Cuadernos de arte. Madrid, 2000
- Toro, J.:El cuerpo como delito. Ed. Ariel, Barcelona, 1996
- Salabert P.: Estética del todo o teoría de lo "light". Centro de Semiótica y teoría del espectáculo. Universitat de València & Asociación Vasca de Semiótica. Utopías. Valencia, 1989
- Turner, B.S.: The body and society: explorations in social theory. Blackwell. Oxford 1984.
- Vidal Rubio, S.: Factores socioculturales y relacionales interpersonales en la Anorexia Nerviosa. Ed. Masson, Barcelona 1997