

**Documento para un
“Manifiesto Andaluz a favor
de la moda y los desfiles
saludables como activos
para la salud”.**

**Documento para un
“Manifiesto Andaluz a favor
de la moda y los desfiles
saludables como activos
para la salud”.**

Coordinación: Ricardo M. Moreno Ramos, Manuel Flores Muñoz

Autores: Manuel Flores Muñoz, Pilar Ramos Valverde, Alfonso Pedrosa Elbal.

La **Consejería de Salud**, dentro del marco de la Iniciativa “Imagen y Salud”, ha formalizado, como parte de su desarrollo, el presente documento para un “Manifiesto Andaluz a favor de la moda y los desfiles saludables como activos para la salud” consensuado con las entidades que se recogen a continuación y presentado el 11 de noviembre de 2.016 en las “I Jornadas Autonómicas Imagen y Salud”.

Entidades adheridas al documento: ADAB San Fernando, ADANER Jaén, ADANER Málaga, ADANER Sevilla, FACUA-Consumidores en Acción, Federación de Consumidores AI-Andalus, Unión de Consumidores de Andalucía, Amigos de la Moda de Sevilla, Asociación de Empresarios de la Confección de Sevilla, Sevilla de Moda, FIBES Sevilla, Centro Andaluz de Medicina del Deporte de Sevilla, Confederación de Federaciones Deportivas de Andalucía, Federación Andaluza de Fútbol, Asociación de Psicología del Deporte de Andalucía, Sociedad Andaluza de Medicina de Deporte, Colegio Profesional de Dietistas y Nutricionistas de Andalucía, Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, Colegio de Psicología de Andalucía Occidental, Colegio de Psicología de Andalucía Oriental, Asociación Andaluza de Enfermería Comunitaria, Asociación Española de Trabajo Social y Salud, Asociación de la Prensa de Sevilla, Sociedad Andaluza de Endocrinología y Nutrición, Sociedad Andaluza de Medicina Familiar y Comunitaria, Sociedad Andaluza de Nutrición Clínica y Dietética, Sociedad Española de Pediatría Social, Plan Integral de Salud Mental de Andalucía, Escuela Andaluza de Salud Pública, Escuela Universitaria de Enfermería de Osuna, Escuela Universitaria de Enfermería de la Cruz Roja de Sevilla, Facultad de Enfermería, Fisioterapia y Podología de la Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación de la Universidad de Málaga, Asociación de Operadores de Telecomunicaciones Locales de Andalucía, Fundación Audiovisual de Andalucía, RTVA, Dirección General contra la Violencia de Género, Instituto Andaluz de la Mujer, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Consorcio Fernando de los Ríos.

Personas colaboradoras en la redacción y elaboración del documento:

Antón Muñoz, Francisco; Barroso García, Pilar; Díaz-Borrego Horcajo, José; Dolz López, Francisco Javier; Fernández Villalón, Sonia; Flores Pérez, Manuel; Gálvez Ramírez, Felisa; García Sádaba, Iñaki; González Pérez, Yolanda; Goñi, Mercedes; Gurucelain Raposo, José Luis; Herrera Hidalgo, Sara; Hervás de la Torre, Agustina; Jiménez Pulido, Idoia; Lama Herrera, Carmen M^º; Limón Mora, Juan; Lozano Navarrete, Mauricio; Manfredi, Antonio; Marín Rodríguez, Isabel; Martín Merlo de la Fuente, Flor; Martínez Cáceres, M^º Carmen; Melero Sánchez M^º José; Molina Gil, M^º José; Molina González, Francisco; Montilla García, Inmaculada; Moreno Fontiveros, M^º Angeles; Moreno Pestaña, José Luis; Oliveros Cisneros, Concepción; Padial Espinosa, Mónica; Parejo Amat, Esther; Pérez Milena, Alejandro; Picó Juliá, Miguel; Piñero Cabanillas Ruperto; Rodríguez García, Begoña; Rodríguez Pérez, Luna; Ruiz Bernal, Ana; Sanmartín Martínez, Maika; Santiago Muñoz, Bienvenido, Tristán Romero, Rafaela, Vadillo Pérez-Cea, José Emilio; Valderrama Uceda, Francisco Javier; Velasco Muñoz-Cuéllar, Lucía; Viedma Romero, Ángeles; Vizueté Rebollo, Elisa; Equipos de trabajo de las Delegaciones Territoriales de Salud en Andalucía; Equipo de la Dirección General contra la Violencia de Género; Equipos de las Asociaciones Adaner-Jaén, Amigos de la Moda y Consumidores AI-Andalus.

Maquetación y diseño: Pilar San Juan Lozano

I.- Presentación

El “Manifiesto Andaluz a favor de la Moda y los Desfiles Saludables como Activos para la Salud” forma parte de las distintas acciones emprendidas desde la Iniciativa “Imagen y Salud” de la Consejería de Salud de la Junta de Andalucía.

Esta Iniciativa se desarrolla como alianza intersectorial orientada a la promoción de una visión positiva y saludable de la imagen corporal y a la prevención de los trastornos de la conducta alimentaria y de la imagen.

El Manifiesto, que fue presentado en las I Jornadas Autonómicas Imagen y Salud, celebradas en 11 de noviembre de 2016, con participación de la Sra. Secretaria General de Salud Pública y Consumo de la Consejería de Salud, toma forma gracias a las aportaciones de más de 50 personas vinculadas a los sectores de la moda, comunicación, consumidores, sanidad, deporte, universidad, juventud y mujer, entre otros.

Las propuestas tuvieron como punto de partida la solicitud formulada desde la pregunta: “¿Qué diez recomendaciones crees que debería contemplar un documento que tratara el papel del sector de la moda, y los diversos agentes que intervienen, en relación con la salud?”

La riqueza de la participación intersectorial y la calidad de las personas colaboradoras han permitido elaborar este “Manifiesto Andaluz a favor de la Moda y los Desfiles Saludables como Activos en Salud” con una aproximación suficientemente amplia para evidenciar la necesidad de un enfoque globalizador en el abordaje de este asunto.

Tras esta primera fase en la elaboración, el documento fue remitido como borrador a diversas sociedades y asociaciones adheridas a la Iniciativa. Se les pedía sus comentarios, críticas y aportaciones con objeto de concluir en un documento de consenso que facilitara las diversas adhesiones al mismo. Han sido 60 entidades de diversos sectores las que, a nivel Andaluz, se han adherido a este documento. En ningún caso, ha sido una difusión generalizada con objeto de alcanzar unas adhesiones meramente formales. Nos ha parecido más interesante, seguir para la elaboración de este documento, la metodología de trabajo que se viene llevando a cabo desde la Iniciativa “Imagen y Salud”, mediante la que se pretende que la adhesión de las entidades tome razón de ser desde su participación en las tareas emprendidas y en las líneas de trabajo abiertas.

Este Manifiesto no es, ni puede ser, un documento cerrado. Es un documento abierto, que toma forma, desde la reflexión llevada a cabo y desde la capacidad de quienes lo han formulado en un momento determinado.

Es un documento orientado al debate, a movilizar influencias, a sensibilizar sobre valores, a generar tendencias y, por supuesto, a defender una visión positiva y saludable de la imagen corporal desde la promoción de la diversidad. Para cumplir estos objetivos el documento debe ser divulgado y conocido, es por ello que pedimos su alianza mediante la difusión y divulgación de este Manifiesto, así como esperamos sus aportaciones al correo electrónico imagenysalud.csbs@juntadeandalucia.es

II.- Introducción

Hablar de la moda es hacer referencia a un sistema complejo ⁽¹⁾ que, junto a los valores culturales vinculados a procesos históricos y geográficos orientados a la producción y organización del vestir ⁽²⁾, incorpora marcos de análisis e interpretación desde la sociología, la psicología, la antropología, la semiótica, la comunicación, las bellas artes ^(3, 4, 5). Unida a esta interdisciplinariedad se hace preciso contemplar enfoques desde la economía, la política, la salud, la evolución de las tecnologías, al debate sobre el género, la diversidad y los valores sociales que nos posicionan en un mundo globalizado.

Acercarnos al llamado “mundo de la moda” en el sector textil supone tomar en consideración a diseñadores, sastres, patronistas, modelos, empresas productoras, distribuidoras y de venta (especializada y generalista, mayorista y minorista), así como a medios de comunicación y publicidad, en los diversos formatos, sin dejar en el olvido la influencia ejercida desde las redes 2.0 y el papel de las personas que generan su actividad en torno a la identificación y generación de “tendencias”.

Finalmente, se hace necesario tener presente a un sujeto fundamental que dota de razón de ser a la moda y sus productos: el consumidor o consumidora.

Para la interacción con los distintos sectores enunciados, la moda construye un sistema de signos mediante el cual ejerce su influencia social ^(6, 7); un lenguaje que, desde la dialéctica entre la estabilidad y la novedad, se orienta a la satisfacción de deseos y proyecciones ⁽⁸⁾.

Desde el lenguaje establecido por la moda quedan fijadas normas de comportamiento, identidad, pertenencia, valores, y al mismo tiempo se desarrollan pautas de aprendizaje que van desde atarse los cordones o abrocharse una prenda, hasta identificar y aprender a combinar colores y tejidos, formas o volúmenes.

La moda genera un proceso de socialización en el que el discurso sobre el cuerpo ocupa un lugar fundamental. La elección de la ropa que nos vamos a poner cualquier día al levantarnos está condicionada por presiones sociales y la imagen de la que nos vamos a “invertir” va a estar condicionada por razones de contexto y género, entre otros factores.

El culto a la imagen física, la equiparación de autocontrol y delgadez, la identificación entre autoestima y éxito social basado en modelos corporales, constituyen un contexto favorable para el desarrollo de conductas de riesgo insanas frente a la propia imagen corporal. Muchos de los patrones de belleza difundidos mediáticamente (extrema delgadez y “eterna” juventud) se alejan cada vez más de los perfiles biométricos comunes en la población, afectando esto de manera considerable a los estilos de vida y de alimentación ⁽⁹⁾.

Los modelos estéticos que vienen siendo vigentes para el sexo femenino destacan cuerpos extremadamente delgados y de formas angulosas, caracterizándose por su presentación andrógina y con características sexuales desdibujadas ^(10,11). Para el sexo masculino los criterios estéticos se orientan hacia cuerpos atléticos, con pectorales y abdominales desarrollados, espaldas anchas y cinturas estrechas. ⁽¹²⁾ En ambos casos se sobrevalora la delgadez, asociándose a ésta características sociales y de personalidad consideradas positivas ^(13, 14) y se produce una estigmatización de la gordura. ^(15, 16, 17, 18)

La presión estética es muy superior en las mujeres en comparación con los hombres, presentándose una mayor insatisfacción por parte de las mujeres al autoevaluar su apariencia ⁽¹⁹⁾. Desde la construcción social de lo femenino basada en estereotipos desde los cuales muchas mujeres siguen siendo valoradas por su aspecto, dando lugar a que su cuerpo sea percibido como instrumento de seducción y objeto sexual, no resulta de extrañar que la autoestima llegue a depender de la autopercepción y relación que establezca la mujer con su cuerpo y su aspecto físico externo. ^(20, 21, 22)

Esta priorización de valores estéticos frente a valores saludables lleva a que las razones que conducen a las personas a realizar determinadas prácticas que comprometen su salud (dietas poco saludables, intervenciones quirúrgicas, uso de “productos milagro”, etc.) no se centren en el peso corporal real, sino en la percepción que tienen de su cuerpo y en la satisfacción con él. ⁽²³⁾ Es por ello que tener un adecuado Índice de Masa Corporal o estar más delgado no garantiza la satisfacción con el propio cuerpo y no dejen de ejercerse comportamientos alimentarios de riesgo. ⁽²⁴⁾

Especial preocupación generan estas propuestas dirigidas al segmento de la adolescencia no solo por la influencia directa sobre el o la adolescente sino también por la influencia indirecta a través de su grupo de iguales. Es decir, es importante tener en cuenta aquellos modelos que se imponen y exigen en el contexto de los iguales, tanto a los miembros que forman parte de éste como a los que pretenden agregarse, generando una presión difícil de afrontar desde una etapa evolutiva que se caracteriza por la coincidencia de cambios fisiológicos, emocionales, cognitivos y sociales; y que se centran en manera muy importante en el cuerpo y en la apariencia física.

No obstante, se hace imprescindible entender la moda como una producción social poliédrica e intersectorial. En concreto, la moda tiene varias vertientes que no deben ser ignoradas, como su capacidad creativa y cultural, su papel histórico y a la vez influyente en los escenarios actuales, su potencial identitario y al mismo tiempo globalizador, su capacidad de generar riqueza económica y social o su potencial de influencia sobre los ritmos y los escenarios de las personas. Por tanto, se hace evidente la necesidad de tomar en consideración a la moda en relación con aquellos componentes que afectan a derechos fundamentales de la ciudadanía, a la vez que promover aquellas aportaciones que generan riqueza social, cultural y económica.

III. Manifiesto Andaluz a favor de la moda y los desfiles saludables como activos para la salud.

El IV Plan Andaluz de Salud ⁽²⁵⁾ recoge la compleja conexión que liga la salud de las personas con los contextos socioeconómicos en los que se desenvuelven y con el entramado dinámico de su capital social. Desde este posicionamiento estratégico se pone en valor el papel de los activos en salud para el desarrollo de una visión amplia de la salud basada en el bienestar subjetivo, el funcionamiento óptimo necesario para un proyecto vital satisfactorio y el reconocimiento de múltiples influencias biológicas, psicológicas y sociales (determinantes en salud).

Entendiendo un “activo para la salud” como aquel factor o recurso que aumenta la capacidad de las personas, grupos, comunidades, poblaciones o instituciones para mantener y sostener la salud y el bienestar (Plan Integral de Salud Mental de Andalucía, 2014) ^(26, 27) consideramos la importancia de aprovechar el capital social favorable a los valores de diversidad estética y estilos de vida saludables. Un capital social entendido como conjunto de recursos y activos sociales, culturales, políticos, económicos, que promuevan escenarios para la articulación de esfuerzos y de alianzas de las distintas esferas que configuran el contexto social. ⁽²⁸⁾

La Iniciativa “Imagen y Salud” de la Consejería de Salud y las entidades, colectivos y agentes económicos y sociales adheridos al presente documento, identifican la conveniencia de dar forma a un “Manifiesto Andaluz a favor de la Moda y los Desfiles Saludables como activos para la salud”.

Objetivos del Manifiesto:

- 1.- Promover un debate social a favor de valores y acciones favorecedores de la aceptación de la diversidad corporal, la autoestima y la satisfacción con el propio cuerpo.
- 2.- Favorecer las alianzas con el sector de la moda con objeto de incorporar valores relacionados con la salud -entendida ampliamente- desde las propuestas, discursos e influencia de este sector.
- 3.- Sensibilizar a corrientes de opinión y agentes de influencia, favoreciendo la convergencia intersectorial, frente a aquellas propuestas y modelos que ponen en riesgo la salud (especialmente, la infanto-juvenil) y los principios de igualdad de género.
- 4.- Promover actitudes y conocimientos entre la población, especialmente infanto-juvenil y mujeres, que permitan el afrontamiento exitoso ante presiones y situaciones que pongan en riesgo la salud o dañen las posibilidades de desarrollo personal y social.
- 5.- Generar reflexiones y documentación que, desde la evidencia, aporten recursos a acciones legislativas que pudieran desarrollarse.

Consideraciones de base para la elaboración del Manifiesto:

- 1.- La multicausalidad de factores que intervienen en la construcción de la imagen corporal y en la satisfacción con la misma.
- 2.- La necesidad de coordinar los esfuerzos entre los diversos sectores con objeto de incrementar la eficacia de las actuaciones y la eficiencia de los esfuerzos e inversiones.
- 3.- La importancia que dentro de estos factores desempeña el mundo de la moda (diseño, elaboración, presentación, exposición, publicidad, venta, etc.) en la construcción de los modelos ideales corporales y estéticos.
- 4.- El desarrollo de valores sociales que, tomando como referencia la “cultura del éxito”, potencian la exigencia de la inmediatez en la satisfacción de los deseos y necesidades, haciendo del culto al cuerpo, la equiparación de autocontrol y delgadez, la identificación de autoestima y aceptación social del propio cuerpo en función de unos cánones arbitrariamente fijados, un escenario que favorece las vivencias de malestar subjetivo y el desarrollo de costumbres insanas frente a la propia imagen corporal.
- 5.- El valor concedido al cuerpo como herramienta de intercambio y de integración o rechazo social, así como su influencia y promoción en el mercado laboral.
- 6.- La imposición de modelos y patrones asociados a cuerpos irreales, generando insatisfacción, frustración y conductas de riesgo para la salud física y mental.
- 7.- El papel de la publicidad y de los medios de comunicación, especialmente desde la influencia que ejerce en menores y jóvenes, en la creación y transmisión de propuestas estereotipadas e irreales.
- 8.- La influencia que desde las redes 2.0 se ejerce en la creación de tendencias y conductas relacionadas con la salud.
- 9.- La necesidad de avanzar en una alianza intersectorial e interdisciplinar para impulsar hábitos de alimentación saludable que puedan favorecer el desarrollo de comportamientos saludables ante riesgos en la conducta alimentaria.

Propuestas y recomendaciones desde el Manifiesto:

- 1.- Entendemos que cualquier actuación orientada a promover el potencial de la moda como “activo para la salud” debe ser llevada a cabo desde un enfoque intersectorial y cooperativo, en el cual se hace preciso considerar a la ciudadanía y a sus modelos organizativos.

2.- Proponemos coordinar y secuenciar las acciones de todas las entidades adheridas a la Iniciativa "Imagen y Salud", y especialmente entre aquellas receptoras a la presente propuesta, para que desarrollen campañas coordinadas que impacten en la población, en vez de acciones dispersas que, generando igual esfuerzo, hacen perder la eficacia.

3.- Denunciamos la imposición que se ejerce sobre la mujer, tanto por su propia aceptación como por influencias externas, para que satisfaga y se someta a modelos que ponen en riesgo su salud física, psíquica y social.

4.- Animamos al ejercicio de acciones ciudadanas contra aquella publicidad, presentaciones o cualquier otro tipo de formato de presentación de la imagen y la moda que pueda establecer asociaciones explícitas o implícitas sobre cosificación en la mujer o sexualización en menores, así como ante cualquier propuesta que pueda incitar a la violencia o la xenofobia.

5.- Instamos al ejercicio de control y sanción, dentro de las competencias de las administraciones públicas, de aquellos aspectos relacionados con la publicidad, imagen y la salud de la ciudadanía, especialmente la publicidad engañosa y/o aquella que es presentada con la suficiente ambigüedad como para generar confusión en sus destinatarios.

6.- Si bien reconocemos la limitada eficacia de los códigos de autorregulación, creemos de interés apoyar el establecimiento de marcos autorreguladores de carácter sectorial e intersectorial por cuanto aportan valor al debate y orientación a sectores externos que desconocen aspectos específicos que se someten a autorregulación.

7.- Impulsamos el establecimiento de un identificativo "Desfile Saludable" que supondrá que las personas que desfilen se encuentren en un rango de IMC entre 18'5 y 25, llevándose a cabo dos evaluaciones: una de ellas un mes antes de los desfiles y la otra dos días antes del desfile. Para el desarrollo de dicho recurso de discriminación en positivo, "Desfile Saludable" se recomienda la creación de un grupo de trabajo intersectorial que redacte el protocolo oportuno.

8.- Abogamos porque se promueva una regulación por parte de aquellas Administraciones Públicas que ceden sus espacios para la realización de desfiles de moda, o colaboran en patrocinios de los mismos, con objeto de que demanden de las entidades organizadoras de estos eventos la acreditación de su actividad como "Desfiles Saludables".

9.- Se insta a las academias de formación de modelos para que, con la participación de expertos, en sus contenidos curriculares se contemple el desarrollo de hábitos saludables, especialmente aquellos relacionados con la alimentación saludable y la actividad física.

10.- Se propone, especialmente para el comercio textil, la utilización de maniqués cuya imagen sea similar a las medidas de personas con normo peso; eliminándose, en cualquier caso, aquellas representaciones que, aunque sean de partes del cuerpo, puedan asociarse a tallas que supongan un riesgo para la salud.

11.- Se reitera la importancia de la unificación de las tallas, evitando las diferencias de tallas en función de los criterios e intereses de las empresas de confección.

12.- Instamos a las tiendas y comercios de venta de confección y, especialmente, de moda a que oferten a la ciudadanía una variedad de tallas abiertas a la diversidad de las características morfológicas de la ciudadanía.

13.- Consideramos el interés de promover acciones formativas dirigidas a prensa especializada en noticias de sociedad, de manera que se puedan establecer alianzas que favorezcan la difusión de contenidos educativos y de valores ante la diversidad de la imagen corporal y el tratamiento de situaciones relacionadas con patologías vinculadas a los trastornos de la conducta alimentaria.

14.- Sugerimos que, en las acciones llevadas a cabo con centros educativos, organizaciones no gubernamentales o entidades asociativas desarrolladas por el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, se incorporen en las lecturas críticas y debates sobre los medios de comunicación aquellas relacionadas con la imagen y la moda.

15.- Consideramos de interés establecer alianzas con bloggers, influencers y generadores de tendencias, orientadas a favorecer la difusión, desde sus ámbitos de influencia, de aquellos valores asociados a la moda saludable y a la aceptación de la diversidad de la imagen corporal.

16.- Demandamos el estudio y establecimiento de medidas sobre portales web u otros formatos digitales que difunden y promueven prácticas que animan a la realización de propuestas que comprometen la salud de la población, especialmente la más joven.

17.- Estimamos oportuno comprometer a agencias y diseñadores de publicidad y comunicación, así como a revistas del sector de la moda, para que aquellas imágenes que hayan sido retocadas mediante programas informáticos se haga constar explícitamente.

18.- Animamos al desarrollo de acuerdos de control y autocontrol en los que se establezcan acuerdos éticos que impidan el tratamiento cosificado y deshumanizado de los y las modelos, así como la presentación sexualizada de menores.

19.- Señalamos la necesidad de que se de cumplimiento de aquellos criterios constitucionales que prohíben la generación de situaciones de desigualdad; en este caso el acceso discriminatorio al mercado laboral por razones basadas en la imagen corporal, así como la exigencia para la contratación de determinados parámetros corporales que pueden comprometer la salud de trabajadoras y trabajadores.

20.- Se propone la creación de un Observatorio o Comisión de Seguimiento que promueva, evalúe y difunda la evolución de las propuestas presentadas desde este "Manifiesto Andaluz a favor de la Moda y Los Desfiles Saludables como activos para la salud".

BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Leopold. E. (1992). The Manufacture of the Fashion System. En J. Ash y E. Wilson (Eds.), *Chic Thrills: A Fashion Reader* (pp. 101-117). Londres: Pandora Press.
- 2.- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Barcelona: Edición Paidós.
- 3.- Ash, J. y Wright, L. (1988). *Componente of Dress Design, Manufacturing and Image-Making in the Fashion Industry*. Londres: Routledge.
- 4.- Willis, G. y Midgley, D. (1973). *Fashion Marketing: An Anthology of View-points and Perspectives*. Londres: Alien and Unwin.
- 5.- López, L. (2011). El vestido, espacio semiótico. Escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual. Entre el cuerpo, los sentidos y la imagen. *Fòrum de Recerca*, 16, 319-327.
- 6.- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Londres: Methuen.
- 7.- Wright. L. (1992). Outgrown Clothes for Grown-up People: Constructing a Theory of Fashion. En J. Ash y E. Wilson (Eds.), *Chic Thrills: A Fashion Reader* (pp. 49-57). Londres: Pandora Press.
- 8.- Casablanca. L y Chacón. P. (2014). La moda como lenguaje. Una comunicación no verbal. *Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, 29. Recuperado de <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1030>
- 9.- Garrido, A., Flores, M. y Espinosa J.M. (2016). *Una alianza para una visión positiva y saludable de la imagen personal*. Sevilla: Consejería de Salud. Junta de Andalucía.
- 10.- Dohnt, H. K. y Tiggemann, M. (2005). Peer influences on body image and dieting awareness in young girls. *British Journal of Developmental Psychology*, 23, 103–116. doi: 10.1348/026151004X20658
- 11.- Forbes, G.B., Adams-Curtis, L., Jobe, R.L., White, K.B., Revak, J., Zivcic-Becirevic, I., et al. (2005). Body dissatisfaction in college women and their mothers: Cohort effects, developmental effects, and the influences of body size, sexism, and the thin body ideal. *Sex Roles*, 50, 281-298. doi: 10.1007/s11199-005-5686-2
- 12.- Cruz, S. y Maganto, C. (2002). Alteraciones de la imagen corporal y de la conducta alimentaria en adolescentes: un estudio empírico. *Psiquis*, 23(1), 65-72.
- 13.- Annis, N.M., Cash, T.F. y Hrabosky, J.I. (2004). Body image and psychosocial differences among stable average weight, currently overweight, and formerly overweight women: the role of stigmatizing experiences. *Body Image*, 1, 155-167. doi: 10.1016/j.bodyim.2003.12.001

- 14.- Davison, T.E. y McCabe, M.P. (2006). Adolescent body image and psychosocial functioning. *The Journal of Social Psychology, 144*(1), 15-30. doi: 10.3200/SOCP.146.1.15-30
- 15.- Gilbert, S. (2000). *Counselling for eating disorders*. Londres: Sage.
- 16.- Maine, M. (2000). *Body wars: Making peace with women's bodies*. Carlsbad: Gurze.
- 17.- Maganto, C. y Cruz, S. (2008). *TSA. Test de Siluetas para Adolescentes*. Madrid: TEA.
- 18.- Bully, P., Elosúa, P. y López-Jauregui, A. (2012). Insatisfacción corporal en la adolescencia: Evolución en una década. *Anales de Psicología, 28*(1), 196-202.
- 19.- Raich, R.M. (2004). Una perspectiva desde la Psicología de la Salud de la Imagen Corporal. *Avances en Psicología Latinoamericana, 22*, 15-27.
- 20.- López, X., Mancilla, JM., Álvarez, G. y Vázquez, R. (2003). Determinación de algunas características psicológicas en comedoras compulsivas: un estudio exploratorio. *Psicología y Ciencia Social, 5*(2), 34-40.
- 21.- Muñoz, M.V., Jiménez, I. y Moreno, M.C. (2008). Reputación conductual y género en la adolescencia. *Anales de Psicología, 24*(2), 334-340.
- 22.- Trujano, P., Nava, C., de Gracia, M., Limón, G., Alariste, A.L. y Merino, M.T. (2010). Trastorno de la imagen corporal: Un estudio con preadolescentes y reflexiones desde la perspectiva de género. *Anales de Psicología, 26*(2), 279-287.
- 23.- Ramos, P., Rivera, F. y Moreno, M.C. (2010). Diferencias de sexo en imagen corporal, control de peso e Índice de Masa Corporal de los adolescentes españoles. *Psicothema, 22*(1), 77-83.
- 24.- Ballester, D., De Gracia, M., Patiño, J., Suñol, C. y Ferrer, M. (2002). Actitudes alimentarias y satisfacción corporal en adolescentes: un estudio de prevalencia. *Actas Españolas de Psiquiatría, 30*, 207-212.
- 25.- IV Plan Andaluz de Salud (2013). Sevilla: Consejería de Igualdad, Salud y Políticas Sociales, Junta de Andalucía. Recuperado de http://www.andaluciasana.es/PAS/links/IV_PAS_v9.pdf
- 26.- Plan Integral de Salud Mental de Andalucía, PISMA (2014). *Activos para la Salud y el Bienestar Emocional*. Documento introductorio del Plan Integral de Salud Mental. Recuperado de http://www.juntadeandalucia.es/servicioandaluzdesalud/contenidos/servicios/SaludMental/pdf/Activos_Salud_Mental_PISMA_2014.pdf
27. Morgan, A. y Ziglio, E. (2007). Revitalising the evidence base for public health: An assets model. *Promotion & Education, 14* (Suppl 2), 17-22. doi: 10.1177/10253823070140020701x
28. Serrano, C. (2002). *Pobreza, capital social y ciudadanía*. Santiago de Chile: Asesorías para el Desarrollo.



JUNTA DE ANDALUCIA