



Puertas-Molero, P.; Marfil-Carmona, R.; González-Valero, G. (2021). La influencia de los medios de comunicación sobre factores saludables. *Journal of Sport and Health Research*. 13(2): 319-330.

Original

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOBRE FACTORES SALUDABLES

THE INFLUENCE OF THE MASS MEDIA ON HEALTHY FACTORS

Puertas-Molero, P.¹; Marfil-Carmona, R.¹; González-Valero, G.³.

¹Department of Didactics of Musical, Plastic and Corporal Expression, University of Granada, Spain

³Department of Didactics of Musical, Plastic and Corporal Expression. Faculty of Education and Sport Sciences of Melilla.
University of Granada, Spain.

Correspondence to:

Gabriel González Valero

Institution: Department of Didactics of Musical, Plastic and Corporal Expression. University of Granada (Spain).

Address: Campus de Cartuja, s/n 18071. Granada.

Tel. 958248949

Email: gvalero@ugr.es

*Edited by: D.A.A. Scientific Section
Martos (Spain)*



Received: 01/07/2020

Accepted: 02/07/2020



RESUMEN

Los medios de comunicación pueden incidir positivamente y/o negativamente en la sociedad actual. Por ello, el presente estudio tiene el objetivo de establecer la asociación de uso de medios de comunicación deportivos y los diferentes canales de difusión en relación al bienestar psicológico, actitudes socioculturales hacia la apariencia y aspectos físico-saludables en la población. Se presenta un diseño no experimental (ex post facto), de carácter descriptivo, comparativo, correlacional y de tipo transversal. La muestra estuvo compuesta por un total de 634 participantes, representando el 55,5% (n = 352) al género femenino y el 44,5% (n = 282) al género masculino y con un rango de edad entre los 18 y 66 años ($35,18 \pm 9,68$). Se empleó un cuestionario Ad-Hoc para recoger los aspectos sociodemográficos, físico-deportivos y relacionados con los medios de comunicación deportivos, así como el cuestionario sobre las actitudes socioculturales hacia la apariencia que evalúa la presión social hacia la apariencia física, la escala de bienestar psicológico y mediterranean diet quality index. Como resultados y principales conclusiones de estudio se destaca que la presión ejercida por los medios de comunicación afecta de forma negativa al bienestar psicológico, adherencia a la dieta mediterránea, práctica de actividad física y uso de medios de comunicación deportivos. La presión mediática se relaciona con la necesidad de obtener una complexión delgada y atlética, así como se asocian con otras presiones sociales como puede ser de la familia y el grupo de iguales. Sin embargo, el uso de medios de comunicación orientados al deporte se relaciona con un mejor bienestar psicológico, mayor practicar actividad física y dieta mediterránea, así como una complexión atlética.

Palabras clave: Medios de comunicación; Actividad Física, Bienestar psicológico; Dieta Mediterránea; Presión social

ABSTRACT

The mass media can have a positive and/or negative impact on today's society. Therefore, the present study aims to establish the association of the use of sports media and the different channels of diffusion in relation to psychological well-being, socio-cultural attitudes towards appearance and physical-healthy aspects in the population. A non-experimental (ex post facto), descriptive, comparative, correlational and cross-sectional design is presented. The sample was composed of a total of 634 participants, representing 55.5% (n = 352) of the female gender and 44.5% (n = 282) of the male gender and with an age range between 18 and 66 years (35.18 ± 9.68). An Ad-Hoc questionnaire was used to collect sociodemographic, physical-sports and sports media related aspects, as well as the questionnaire on sociocultural attitudes towards appearance that evaluates social pressure towards physical appearance, the psychological well-being scale and the Mediterranean diet quality index. The results and main conclusions of the study are that the pressure exerted by the media negatively affects psychological well-being, adherence to the Mediterranean diet, physical activity practice and the use of sports media. Media pressure is related to the need to obtain a thin and athletic complexion, as well as associated with other social pressures such as family and peer group. However, the use of sport-oriented media is associated with improved psychological well-being, increased physical activity and a Mediterranean diet, as well as an athletic complexion.

Keywords: Mass media; Physical activity, psychological well-being; Mediterranean diet; Social pressure



INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación condicionan la comprensión y visión de la sociedad (Hong, y Kim, 2019; Puertas-Molero, Marfil-Carmona, Zurita-Ortega y González-Valero, 2019). Concretamente los mass media son concebidos como fuentes de comunicación que ofrecen información sobre diferentes eventos que suscitan interés entre el público (Hyuk-Lee y Jung-Choi, 2009; Kim et al., 2019). Dentro de los diferentes medios de información, los deportivos son unos de los que más interés acaparan, llegando a ser una de las secciones más leídas, visualizadas y escuchadas por la sociedad (Benar, Emami, Eftekhari, Yeganeh y Khan, 2016; Koerber y Zabara, 2017). Con el auge de las redes sociales deportivas, han dotado a los profesionales en materia de medios para publicar información asiduamente, aumentando la influencia ejercida sobre los consumidores, gracias al constante contacto (Devlin y Brown, 2017; Kleinnijenhuis, Van Hoof y Van Atteveldt, 2019). Vandenbosch y Eggermont, 2016).

Los medios de comunicación deportiva ejercen un papel persuasivo hacia las emociones, aspectos psicosociales y acciones comportamentales de la sociedad (Hong, y Kim, 2019; Nguyen et al., 2016; Wearn y Shepherd, 2020), siendo la iconografía de los eventos, así como la publicidad directa y oculta, hechos que condicionan la atención de todos los detalles, así como la necesidad de satisfacer propia (Cummins y Gong, 2017; Stirling, Cruz y Kerr, 2012). De hecho, los consumidores de estos medios de comunicación sienten la necesidad de estar dentro de unos parámetros de apariencia física, provocando trastornos alimentarios (Abbots y Attala, 2017; Barcaccia et al., 2018). Incluso ejercen presiones que hacen que la sociedad sienta la necesidad de bajar su peso o curtir el cuerpo, adquiriendo los estándares óptimos fijados por estos medios (Morley et al., 2016; Mudrick, Miller y Atkin, 2016).

Sin embargo, la publicidad y la imagen de los deportistas y eventos ofrecidos por estos medios de comunicación, también influyen positivamente en los espectadores, ya que, a través de las múltiples redes sociales, muestran una imagen simpaticante, la cual motiva a los individuos a realizar cambios comportamentales en su vida como ejercitarse físicamente o comer de forma equilibrada, haciendo

que los sujetos adquieran hábitos saludables (Barcaccia et al., 2018; Gietzen, Gollust, Linde, Neumark-Sztainer y Eisenberg, 2017).

En base a lo expuesto, queda claro que los medios de comunicación son un factor esencial que pueden incidir positivamente y/o negativamente en la sociedad actual. Por tanto, a través de este estudio se persigue el objetivo de establecer las asociaciones de uso de medios de comunicación deportivos y los diferentes canales de difusión en relación al bienestar psicológico, actitudes socioculturales hacia la apariencia y aspectos físico-saludables en la población.

MATERIAL Y MÉTODOS

Diseño del estudio y participantes

El presente estudio cuantitativo de diseño no experimental (ex post facto), presentó un carácter descriptivo, comparativo, correlacional y de tipo transversal, realizado mediante la medición de un solo grupo.

La muestra del estudio estuvo compuesta por un total de 634 participantes con una distribución homogénea respecto al género, representando el 55,5% (n = 352) al género femenino y el 44,5% (n = 282) al género masculino. Se utilizó un muestreo por conveniencia para la selección de los participantes, invitando a participar a los sujetos mayores de edad del territorio nacional español. Los participantes mostraron un rango de edad entre los 18 y 66 años ($35,18 \pm 9,68$). Asimismo. Se invalidaron un total de 53 cuestionarios por no ser participantes con la mayoría de edad o por estar mal cumplimentados.

Variables e instrumentos

Cuestionario Ad-Hoc. Se empleó un cuestionario Ad-Hoc (hoja de autorregistro) de elaboración propia para recoger los aspectos sociodemográficos (género y edad), físico-deportivos (tipo de actividad, tiempo dedicado semanalmente y cumplir con las recomendaciones mínimas de actividad física propuestas por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010)) y relacionados con los medios de comunicación deportivos (consumo y tiempo de visualización de medios de comunicación deportivos, así como, los diferentes canales por los que se hacen uso).



Cuestionario sobre las Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia que evalúa la presión social hacia la apariencia física. Este cuestionario es originario del “Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4)” elaborado por Schaefer et al. (2011) y validado al español por Llorente, Gleaves, Warren, Pérez y Rakhkovskaya (2015). Se compone de 22 ítems (por ejemplo: Siento presión de los medios para mejorar mi apariencia) en la que se emplea una escala tipo Likert con cinco alternativas de respuesta (“1 = completamente en desacuerdo” a “5 = completamente de acuerdo”). A partir de este cuestionario se evalúan las dimensiones de internalización de una complexión delgada (ítems 3, 4, 5, 8 y 9), internalización de una complexión atlética/musculosa (ítems 1, 2, 6, 7 y 10), presión familiar (ítems 11, 12, 13 y 14), presión realizada por el grupo de iguales (ítems 15, 16, 17 y 18) y presión por los medios de comunicación (ítems 19, 20, 21 y 22). En el presente estudio, la consistencia de fiabilidad interna para este cuestionario fue de $\alpha = 0,916$ en todo su conjunto. Respecto a las dimensiones, se destacó un $\alpha = 0,900$ (internalización de una complexión delgada), $\alpha = 0,814$ (internalización de una complexión atlética/musculosa), $\alpha = 0,880$ (presión familiar), $\alpha = 0,911$ (presión realizada por el grupo de iguales) y $\alpha = 0,967$ (presión por los medios de comunicación).

Escala de bienestar psicológico. Para medir el bienestar psicológico se empleó la versión abreviada y adaptada al español por Díaz et al. (2006), originario de la “Psychological Well-Being Scales” (PWBS; Ryff y Keyes, 1995). La escala está compuesta por 29 ítems (por ejemplo: En general, me siento seguro y positivo conmigo mismo), de los cuales 10 están formulados inversamente y son respondidos con una escala tipo Likert con seis opciones de respuesta (“1 = totalmente en desacuerdo” a “6 = totalmente de acuerdo”). A través de este instrumento se evalúan seis facetas del bienestar psicológico: Autoaceptación (ítems 1, 7, 19 y 31), Relaciones positivas (ítems 2, 8, 14, 26 y 32), Autonomía (ítems 3, 4, 9, 15, 21 y 27), Dominio del entorno (ítems 5, 11, 16, 22 y 39), Crecimiento personal (ítems 24, 36, 37 y 38) y Propósito en la vida (ítems 6, 12, 17, 18 y 23). La fiabilidad interna de esta escala, en el presente estudio, para todos los ítems fue de $\alpha = 0,918$. Mientras que en las diferentes facetas se mostró una fiabilidad aceptable que se

obtuvo un $\alpha = 0,778$ (autoaceptación), $\alpha = 0,779$ (relaciones positivas), $\alpha = 0,774$ (autonomía), $\alpha = 0,714$ (dominio del entorno), $\alpha = 0,706$ (crecimiento personal) y $\alpha = 0,834$ (propósito en la vida).

Mediterranean diet quality index. Para medir la adherencia a la dieta mediterránea se utilizó el cuestionario KIDMED (Serrá-Majem et al., 2004). Este instrumento está compuesto por 16 ítems dicotómicos que representan los estándares de la dieta mediterránea. Cuatro de los ítems se valoran de forma negativa (-1) si se responden de forma afirmativa (por ejemplo, ¿evita el desayuno? o ¿desayuna bollería industrial?), en cambio, el resto de los ítems se valoran positivamente (+1) si la respuesta es afirmativa (por ejemplo, ¿consume vegetales/verduras frescas o cocinadas regularmente?). Al efectuar la sumatoria se obtiene una puntuación global que oscila en el rango -4 a 12, permitiendo categorizar una peor o mejor adherencia a la dieta mediterránea (baja calidad ≤ 3 ; necesita mejorar 4-7; calidad óptima ≥ 8).

Procedimiento

Para el presente trabajo, se realizó una exploración de la literatura científica a fin de destacar situaciones y problemáticas actuales en la sociedad. De esta forma, se decidió seleccionar las variables de estudio comentadas anteriormente. A partir de este momento, se creó un formulario de google con los instrumentos especificados, donde se detallaba el objetivo y finalidad del estudio, así como, se aceptaba la participación del mismo cuando se enviara el formulario y se aseguró el anonimato. Para administrarlo, se abrieron varias vías entre las que se destacaron el suministro a través de las redes sociales.

Para asegurar la fiabilidad de las respuestas, se duplicaron dos cuestionarios, a fin de comprobar que las preguntas no habían sido rellenadas aleatoriamente, asegurando de este modo el sesgo de las respuestas. De esta forma, se eliminaron 53 cuestionarios tras detectar varios casos. Finalmente, destacar que el presente estudio cumplió con los principios éticos para la investigación humana establecidos por la Declaración de Helsinki de 1975.



Análisis de datos

Para el tratamiento de los datos se utilizó el software estadístico SPSS 25.0 (IBM Corp, Armonk, NY, USA). A través de este paquete, se realizó un análisis descriptivo de las variables de estudio, presentándose mediante la media (M), desviación típica (DT) y frecuencias (%). La normalidad y homogeneidad de la varianza se verificó mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov. Para establecer las diferencias entre variables se utilizó la prueba T de Student para muestras independientes, ANOVA unidireccional de un factor y tablas de contingencia. Las diferencias entre los sujetos participantes se determinaron con la prueba Chi-cuadrado de Pearson. De tal modo se realizó una correlación bivariada de Pearson, estableciendo el nivel de significatividad de $p < 0,05$ y $p < 0,01$.

RESULTADOS

En la siguiente tabla se muestran los descriptivos básicos de estudio y su correlación con la presión ejercida por los medios de comunicación (PMC) y el tiempo dedicado semanalmente al consumo de medios de comunicación deportivos (MMCD). La presión ejercida por los medios de comunicación se asocia indirectamente con la

autoaceptación (-0,233**), relaciones positivas (-0,167**), autonomía (-0,332**), dominio del entorno (-0,263**), crecimiento personal (-0,174**) y propósito en la vida (-0,155**). De igual modo ocurre con la adherencia a la dieta mediterránea (-0,215**), tiempo de práctica de actividad física (-0,236**) y consumo de medios deportivos (-0,163**). Además, la PMC se correlaciona directamente con la complexión delgada (0,465**), complexión atlética (0,174**), presión familiar (0,381**) y presión del grupo de iguales (0,350**).

Sin embargo, los medios de comunicación deportivos se asocian directamente con la autoaceptación (0,201**), el propósito en la vida (0,225**), una complexión atlética (0,257**) y la práctica de actividad física (0,308**). Aunque, se apreció el mismo tipo de asociación, en este caso lo hizo con la presión familiar (0,093*) y el grupo de iguales (0,159**). Finalmente, cabe destacar que el MMCD se correlació indirectamente con la internalización de una complexión delgada (-0,094*) y la presión de los medios de comunicación (-0,163**).

Tabla 1. Descriptivos básicos y correlación de las variables con la presión de los medios de comunicación y tiempo invertido en medios de comunicación deportivos.

VARIABLES	DIMENSIONES	MÍNIMO	MÁXIMO	M	DT	PMC (r)	MMCD (r)
Bienestar Psicológico	AA	2,25	6,00	4,63	0,82	-0,233**	0,201**
	RP	1,60	6,00	4,66	0,97	-0,167**	0,054
	AN	1,67	6,00	4,29	0,90	-0,332**	0,062
	DE	1,40	6,00	4,42	0,93	-0,263**	0,032
	CP	1,00	6,00	4,92	0,90	-0,174**	0,010
	PV	1,80	6,00	4,73	0,91	-0,155**	0,225**
Actitudes hacia la Apariencia	ICD	1,00	5,00	2,77	1,06	0,465**	-0,094*
	ICA	1,00	5,00	2,34	0,79	0,174**	0,257**
	PF	1,00	5,00	1,91	1,05	0,381**	0,093*
	PGI	1,00	5,00	1,62	0,89	0,350**	0,159**
	PMC	1,00	5,00	2,68	1,36	1	-0,163**
Medios Deportivos	MMCD	0	8640	177,08	563,91	-0,163**	1
Actividad Física	MAFS	0	900	229,88	160,06	-0,236**	0,308**
Dieta Mediterránea	KIDMED	-1,00	12,00	7,71	2,44	-0,215**	0,060

Nota 1. Autoaceptación (AA); Relaciones Positivas (RP); Autonomía (AN); Dominio del Entorno (DE); Crecimiento Personal (CP); Propósito en la vida (PV); Internalización Complexión Delgada (ICD); Internalización Complexión Atlética (ICA); Presión Familiar (PF); Presión por Grupo de Iguales (PGI); Presión Medios de Comunicación (PMC); Adherencia a la dieta mediterránea (KIDMED); Minutos de Actividad Física Semanal (MAFS); Minutos semanales de consumo de Medios de Comunicación Deportivos (MMCD).

Nota 2. Nivel de significatividad de $p < 0,05$ (*); nivel de significatividad de $p < 0,01$ (**)



En la tabla 2 se muestra el consumo/uso de medios de comunicación deportivos en función del bienestar psicológico, actitud hacia la apariencia y aspectos físico-saludables. En relación al bienestar psicológico, se obtuvieron asociaciones estadísticamente significativas ($p \leq 0,05$). Aquellos sujetos que afirman que hacen uso de medios de comunicación deportivos, obtuvieron valores más elevados para el AA ($4,85 \pm 0,71$), RP ($4,77 \pm 0,89$), AN ($4,41 \pm 0,85$), DE ($4,50 \pm 0,94$), CP ($5,01 \pm 0,80$) y PV ($4,96 \pm 0,76$). De tal forma ocurre en los aspectos físico-saludables ($p \leq 0,05$), pues quienes mejores niveles de MAFS ($266,95 \pm 155,12$) y KIDMED ($7,97 \pm 2,42$), son quienes visualizan medios de comunicación deportiva. Aunque en las actitudes socioculturales hacia la apariencia ($p \leq 0,05$) el consumo de medios de comunicación deportiva mostró los valores medios más elevados para el ICA ($2,53 \pm 0,72$), quienes no hacen uso de este medio presentaron mayores niveles de ICD ($2,89 \pm 1,16$) y PMC ($3,03 \pm 1,38$).

Tabla 2. Consumo o no de medios de comunicación deportivos en función del bienestar psicológico, actitud hacia la apariencia y aspectos físico-saludables.

Variables	Dimensiones	CMCD	M	DT	Test de Levene		T-Test			
					F	Sig.	T	gl	Sig.	
Bienestar psicológico	AA	Si	4,85	0,71	17,546	0,000	7,420	581,94	0,000*	
		No	4,39	0,86						
	RP	Si	4,77	0,89	1,783	0,182	2,978	632	0,003*	
		No	4,54	1,03						
	AN	Si	4,41	0,85	2,986	0,084	3,519	632	0,000*	
		No	4,16	0,94						
	DE	Si	4,50	0,94	0,474	0,491	2,503	632	0,013*	
		No	4,32	0,91						
	CP	Si	5,01	0,80	7,523	0,006	2,676	577,83	0,008*	
		No	4,82	0,99						
	PV	Si	4,96	0,76	28,220	0,000	6,988	557,57	0,000*	
		No	4,47	1,00						
Actitudes hacia la Apariencia	ICD	Si	2,66	0,95	14,644	0,000	-2,758	577,97	0,007*	
		No	2,89	1,16						
	ICA	Si	2,53	0,72	6,479	0,011	6,669	602,24	0,000*	
		No	2,12	0,81						
	PF	Si	1,93	1,03	0,032	0,858	0,502	632	0,616	
		No	1,89	1,06						
	PGI	Si	1,68	0,88	1,848	0,174	1,731	632	0,084	
		No	1,55	0,89						
	PMC	Si	2,36	1,26	5,030	0,025	-6,381	607,20	0,000*	
		No	3,03	1,38						
	Actividad Física	MAFS	Si	266,95	155,12	0,584	0,445	6,339	632	0,000*
			No	188,62	155,54					
Dieta Mediterránea	KIDMED	Si	7,97	2,42	0,957	0,328	2,809	632	0,005*	
		No	7,42	2,44						

Nota 1. Consumo/visualización de Medios de Comunicación Deportiva (CMCD); Autoaceptación (AA); Relaciones Positivas (RP); Autonomía (AN); Dominio del Entorno (DE); Crecimiento Personal (CP); Propósito en la vida (PV); Internalización Complejión Delgada (ICD); Internalización Complejión Atlético (ICA); Presión Familiar (PF); Presión por Grupo de Iguales (PGI); Presión Medios de Comunicación (PMC); Adherencia a la dieta mediterránea (KIDMED); Minutos de Actividad Física Semanal (MAFS). **Nota 2.** Resultados estadísticamente significativos a nivel de $p \leq 0,05$ (*).



En la siguiente tabla se muestran los resultados obtenidos para los diferentes medios de comunicación deportiva en función del bienestar psicológico, actitud hacia la apariencia y aspectos físico-saludables, para los que se obtuvieron resultados estadísticamente significativos ($p \leq 0,05$). Los participantes que hacen uso de la prensa manifestaron mayores niveles de AA ($5,00 \pm 0,33$), AN ($4,83 \pm 0,44$), DE ($4,72 \pm 0,36$) y PV ($5,04 \pm 0,57$). Asimismo,

quienes emplean internet como medio de comunicación deportiva obtuvieron los mayores valores de CP ($5,19 \pm 0,79$) y quienes utilizan la televisión lo hicieron en el MAFS ($265,70 \pm 159,26$). Sin embargo, el uso de la radio se asoció con mayores valores medios de ICD ($3,51 \pm 0,81$), ICA ($3,25 \pm 0,67$), PF ($2,96 \pm 0,96$), PGI ($2,57 \pm 0,80$), PMC ($3,07 \pm 1,07$) y KIDMED ($9,14 \pm 1,79$).

Tabla 3. Diferentes medios de comunicación deportiva en función del bienestar psicológico, actitud hacia la apariencia y aspectos físico-saludables.

Variables	Dimensiones	Medios	M	DT	F	Sig.
Bienestar psicológico	AA	Ninguno	4,42	0,87	10,142	0,000*
		Internet	4,73	0,77		
		Televisión	4,83	0,74		
		Prensa	5,00	0,33		
		Radio	4,14	0,77		
	RP	Ninguno	4,56	1,03	1,302	0,268
		Internet	4,71	0,79		
		Televisión	4,75	1,00		
		Prensa	4,56	0,83		
		Radio	4,51	0,87		
	AN	Ninguno	4,10	0,96	8,226	0,000*
		Internet	4,21	0,80		
		Televisión	4,54	0,86		
		Prensa	4,83	0,44		
		Radio	4,30	0,75		
	DE	Ninguno	4,39	0,90	5,042	0,001*
		Internet	4,42	1,01		
		Televisión	4,50	0,89		
		Prensa	4,72	0,36		
		Radio	3,40	0,88		
CP	Ninguno	4,81	1,01	6,438	0,000*	
	Internet	5,19	0,84			
	Televisión	4,90	0,79			
	Prensa	5,15	0,51			
	Radio	4,25	0,24			
PV	Ninguno	4,48	1,03	10,183	0,000*	
	Internet	4,73	0,93			
	Televisión	5,00	0,65			
	Prensa	5,04	0,57			
	Radio	4,57	0,89			
Actitudes Socioculturales hacia la Apariencia	ICD	Ninguno	2,91	1,18	6,504	0,000*
		Internet	2,81	0,91		
		Televisión	2,56	0,98		
		Prensa	1,96	0,33		
		Radio	3,51	0,81		
	ICA	Ninguno	2,13	0,83	11,839	0,000*
		Internet	2,51	0,70		
		Televisión	2,40	0,73		
		Prensa	2,20	0,53		
		Radio	3,25	0,67		
PF	Ninguno	1,86	1,04	4,716	0,001*	



		Internet	2,04	1,05		
		Televisión	1,83	1,01		
		Prensa	1,70	1,22		
		Radio	2,96	0,96		
		Ninguno	1,55	0,92		
	PGI	Internet	1,94	1,05	12,725	0,000*
		Televisión	1,43	0,61		
		Prensa	1,25	0,52		
		Radio	2,57	0,80		
		Ninguno	3,05	1,43		
	PMC	Internet	2,54	1,23	9,925	0,000*
		Televisión	2,34	1,26		
		Prensa	2,00	1,33		
		Radio	3,07	1,07		
		Ninguno	185,14	156,54		
Actividad Física	MAFS	Internet	265,49	153,73	11,835	0,000*
		Televisión	265,70	159,26		
		Prensa	234,00	98,79		
		Radio	118,16	68,48		
		Ninguno	7,46	2,41		
Dieta Mediterránea	KIDMED	Internet	8,11	2,48	2,872	0,022*
		Televisión	7,63	2,48		
		Prensa	7,80	1,03		
		Radio	9,14	1,79		

Nota 1. Autoaceptación (AA); Relaciones Positivas (RP); Autonomía (AN); Dominio del Entorno (DE); Crecimiento Personal (CP); Propósito en la vida (PV); Internalización Complejión Delgada (ICD); Internalización Complejión Atlético (ICA); Presión Familiar (PF); Presión por Grupo de Iguales (PGI); Presión Medios de Comunicación (PMC); Adherencia a la dieta mediterránea (KIDMED); Minutos de Actividad Física Semanal (MAFS).

Nota 2. Resultados estadísticamente significativos a nivel de $p \leq 0,05$ (*).

DISCUSIÓN

El presente estudio pretende establecer las asociaciones entre el uso de medios de comunicación deportivos y los diferentes canales de difusión en función del bienestar psicológico, actitudes socioculturales hacia la apariencia y aspectos físico-saludables en la población. Se trata de un estudio novedoso en el que se incluyen diferentes variables sobre las que influyen los medios de comunicación y hasta la fecha no han sido estudiadas en su conjunto.

Los resultados ponen de manifiesto que la presión que ejercen los medios de comunicación se relaciona de forma negativa con el bienestar psicológico de las personas, concretamente inciden en aspectos como la autonomía, dominio del entorno y la autoaceptación (Boccia-Artieri y Gemini, 2019; Juli, 2019). En esta línea, Hong, y Kim, (2019) manifiestan existe un efecto de los medios de comunicación sobre las personas, los cuales tienden a influir en su disposición a adoptar conductas poco saludables y a conformar la percepción normativa de las conductas comentadas anteriormente.

De tal forma, la presión ejercida por los medios de comunicación hace que en los sujetos se asocie con una menor adherencia a la dieta mediterránea, práctica de actividad física y consumo de medios deportivos (Bibiloni, Pons y Tur, 2016; Piana et al., 2017). De hecho, Barcaccia et al. (2018) ponen de manifiesto que uno de los principales factores que influyen en los trastornos alimentarios de la sociedad, el deseo de ser similar a los personajes que aparecen en los diferentes medios.

Además, este tipo de presión mediática, se relaciona con la necesidad de delgadez y cuerpos atléticos, así como van unidas de otro tipo de presiones sociales como las de la familia y el grupo de iguales (Uchôa et al., 2019; Vandenbosch y Eggermont, 2016).

Sin embargo, no todos los medios de comunicación ejercen el mismo tipo de presión, pues los medios de comunicación deportivos se asocian con una mejor aceptación y propósito en la vida (Worthington et al., 2020), la práctica de actividad física (Thomas, Phongsavan, McGill, O'Hara y Bauman, 2018) y la búsqueda de una complejión atlética por parte de los



individuos. Aunque este consumo deportivo, puede estar condicionado por la presión de la familia o el grupo de iguales, debido a pasar tanto tiempo siendo consumidor de eventos emitidos por medios de comunicación deportivos (Łukaszek y Wąż, 2019).

Además, el consumo de programas de medios de comunicación deportiva no favorece al estado de una complexión delgada, sino todo lo contrario, pues como se comentó anteriormente, se asocia con una complexión más atlética y cuidada del cuerpo. Se ha puesto de manifiesto que las personas que afirman hacer uso de medios de comunicación deportiva tienen un mejor bienestar psicológico, en lo que, a autoaceptación, relaciones positivas, autonomía, dominio del entorno, crecimiento personal y propósito en la vida se refiere (Boccia-Artieri y Gemini, 2019; Gietzen et al., 2017).

De tal forma, los medios de comunicación deportivos favorecen a la práctica de actividad física, la adherencia a la dieta mediterránea y la adquisición de una complexión atlética. Sin embargo, no hacer uso de medios de comunicación deportivo hace que las personas se sientan presionados y/o influenciados por otros medios de comunicación, manifestando el gusto por adquirir una complexión delgada. En este sentido, (Hong, y Kim, 2019) también demostraron la influencia de los medios de comunicación sobre la promoción de comportamientos de prevención de la salud en jóvenes adultos como puede ser la dieta y nutrición.

El uso de la prensa como medio de comunicación deportivo se asocia a una mejora de la autoaceptación, autonomía, dominio del entorno y propósito en la vida. De tal forma se ha demostrado que internet manifiesta una mejora del crecimiento personal y la televisión motiva a la práctica de actividad física. Sin embargo, el deseo del grupo de iguales de parecerse a los diferentes personajes que aparecen en la televisión, contribuye a un mayor malestar, ansiedad, depresión y creación de trastornos alimentarios (Barcaccia et al., 2018). De forma peculiar, la radio es un medio de comunicación deportiva que se relaciona con la internalización de la complexión delgada y atlética, así como presiones del grupo de iguales, otros medios de comunicación y la adherencia a la dieta mediterránea.

Entre las limitaciones de estudio se debería destacar la muestra, pues se ha abarcado a una población en general, lo cual no permite generalizar los resultados. De igual forma las variables de estudio se centran en aspectos psicosociales y físico-saludables concretos. Debido a esto, como perspectivas futuras se pretenden incluir otras variables que influyan en la calidad de vida de la población y relacionarla con los medios de comunicación. De igual modo, se podría desarrollar este estudio utilizando como criterios de inclusión diferentes tipos de poblaciones, diferenciada, por ejemplo, en función de la profesión que ejerza la sociedad.

CONCLUSIONES

Como principales conclusiones de estudio destacar que la presión ejercida por los medios de comunicación afecta de forma negativa al bienestar psicológico, adherencia a la dieta mediterránea, práctica de actividad física y uso de medios de comunicación deportivos. De tal forma, la presión mediática se relaciona con la necesidad de obtener una complexión delgada y atlética, así como se asocian con otras presiones sociales como puede ser de la familia y el grupo de iguales.

Sin embargo, hacer uso y/o utilizar medios de comunicación orientados al deporte se relaciona con un mejor bienestar psicológico, tales como la aceptación propia y propósito en la vida, así como la querencia a practicar actividad física y adquirir una complexión atlética. Aunque a mayor tiempo frente a estos medios, también aumenta la presión ejercida por los miembros de la familia y el grupo de iguales.

De tal forma, los medios de comunicación deportiva favorecen la adherencia a la dieta mediterránea. Aunque quienes no hacen uso de estos medios, se sienten presionados por sus iguales y otros medios de comunicación.

Finalmente utilizar la prensa deportiva como medio, se relaciona con una mejor una mejora de la autoaceptación, autonomía, dominio del entorno y propósito en la vida. Internet para el progreso en el crecimiento personal y la televisión motiva a la práctica de actividad física. Asimismo, la radio es un medio de comunicación deportiva del cual dependió la internalización de la complexión delgada, atlética y adherencia a la dieta mediterránea, así como



presiones del grupo de iguales y otros medios de comunicación no deportivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Abbots, E., y Attala, L. (2017). It's not what you eat but how and that you eat: Social media, counter-discourses and disciplined ingestion among amateur competitive eaters. *Geoforum*, 84, 188-197. doi: 10.1016/j.geoforum.2014.11.004
2. Barcaccia, B., Balestrini, V., Saliani, A. M., Baiocco, R., Mancini, F., y Schneider, B. H. (2018). Dysfunctional eating behaviors, anxiety, and depression in Italian boys and girls: the role of mass media. *Brazilian Journal of Psychiatry*, 40(1), 72-77.
3. Benar, N., Emami, M., Eftekhari, O., Yeganeh, F. N., y Khan, M. A. M. (2016). Factorial analysis of mass media influence on academic sports development. *Физическое воспитание студентов*, (3), 32-38.
4. Bibiloni, M., Pons, A., y Tur, J. A. (2016). Compliance with the Mediterranean Diet Quality Index (KIDMED) among Balearic Islands' adolescents and its association with socioeconomic, anthropometric and lifestyle factors. *Annals of Nutrition and Metabolism*, 68(1), 42-50.
5. Boccia-Artieri, G., y Gemini, L. (2019). Mass media and the web in the light of Luhmann's media system. *Current Sociology*, 67(4), 563-578.
6. Cummins, R., y Gong, Z. (2017). Mediated intra-audience effects in the appreciation of broadcast sports. *Communication and Sport*, 5(1), 27-48. doi: 10.1177/2167479515593418
7. Devlin, M., y Brown, N. (2017). Using personality and team identity to predict sports media consumption. *International Journal of Sport Communication*, 10(3), 371-392. doi: 10.1123/ijsc.2017-0050
8. Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A., Moreno-Jiménez, B., Gallardo, I., Valle, C., y Van Dierendonck, D. (2006). Adaptación española de las escalas de bienestar psicológico de Ryff. *Psicothema*, 18, 571-576.
9. Gietzen, M., Gollust, S., Linde, J., Neumark-Sztainer, D., y Eisenberg, M. (2017). A content analysis of physical activity in TV shows popular among adolescents. *Research quarterly for exercise and sport*, 88(1), 72-82. doi: 10.1080/02701367.2016.1266459
10. Hong, Y., y Kim, S. (2019). Influence of presumed media influence for health prevention: How mass media indirectly promote health prevention behaviors through descriptive norms. *Health Communication*, 7, 1-11. doi: 10.1080/10410236.2019.1663585
11. Hyuk-Lee, J., y Jung-Choi, Y. (2009). News values of sports events: An application of a newsworthiness model on the World Cup coverage of US and Korean media. *Asian Journal of Communication*, 19(3), 302-318. doi: 10.1080/01292980903039012
12. Juli, M. R. (2019). The "Imperfect Beauty" in Eating Disorders. *Psychiatria Danubina*, 31(3), 447-451.
13. Kim, S. S., Nguyen, P. H., Yohannes, Y., Abebe, Y., Tharaney, M., Drummond, E., ... y Menon, P. (2019). Behavior change interventions delivered through



- interpersonal communication, agricultural activities, community mobilization, and mass media increase complementary feeding practices and reduce child stunting in Ethiopia. *The Journal of nutrition*, 149(8), 1470-1481.
14. Kleinnijenhuis, J., Van Hoof, A. M., y Van Atteveldt, W. (2019). The combined effects of mass media and social media on political perceptions and preferences. *Journal of Communication*, 69(6), 650-673.
 15. Koerber, D., y Zabara, N. (2017). Preventing damage: The psychology of crisis communication buffers in organized sports. *Public Relations Review*, 43(1), 193-200. doi: 10.1016/j.pubrev.2016.12.002
 16. Llorente, E., Gleaves, E., Warren, C., Pérez, L., y Rakhkovskaya, L. (2015). Translation and Validation of a Spanish Version of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4 (SATAQ-4). *International Journal of Eating Disorders* 48 (2), 170-175.
 17. Łukaszek, M., y Wąż, K. (2019). Teachers' expectations regarding the family, the school, the church and the mass media vis-à-vis the prevention of teen motherhood. *Health Problems of Civilization*, 13(1), 67-75.
 18. Morley, B., Niven, P., Dixon, H., Swanson, M., Szybiak, M., Shilton, T., ... y Wakefield, M. (2016). Population-based evaluation of the 'LiveLighter' healthy weight and lifestyle mass media campaign. *Health education research*, 31(2), 121-135.
 19. Mudrick, M., Miller, M., y Atkin, D. (2016). The influence of social media on fan reactionary behaviors. *Telematics and Informatics*, 33(4), 896-903. doi: 10.1016/j.tele.2016.01.005
 20. Nguyen, P. H., Kim, S. S., Nguyen, T. T., Hajeebhoy, N., Tran, L. M., Alayon, S., ... y Menon, P. (2016). Exposure to mass media and interpersonal counseling has additive effects on exclusive breastfeeding and its psychosocial determinants among Vietnamese mothers. *Maternal & child nutrition*, 12(4), 713-725.
 21. Organización Mundial de la Salud (OMS) (2010). *Recomendaciones mundiales sobre actividad física para la salud*. Suiza: WHO.
 22. Piana, N., Ranucci, C., Buratta, L., Foglia, E., Fabi, M., Novelli, F., ... y Leonardi, A. (2017). An innovative school-based intervention to promote healthy lifestyles. *Health Education Journal*, 76(6), 716-729.
 23. Puertas-Molero, P, Marfil-Carmona, R., Zurita-Ortega, F., y González-Valero, G. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 486. doi: 10.3390/ijerph16030486
 24. Ryff, C. D., y Keyes, C. L. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 719-727.
 25. Schaefer, L., Burke, N., Thompson, J., Dedrick, R., Heinberg, L., Calogero, R., y Anderson, D. (2011). Development and validation of the Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire-4



- (SATAQ-4). *Psychological Assessment*, 27(1), 54.
26. Serrá-Majem, L., Ribas, L., Ngo, J., Ortega, R. M., García, A., Pérez-Rodrigo, C., y Aranceta, J. (2004). Food, youth and the Mediterranean diet in Spain. Development of KIDMED, Mediterranean Diet Quality Index in children and adolescents. *Public health nutrition*, 7(7), 931-935.
27. Stirling, A., Cruz, L., y Kerr, G. (2012). Influence of retirement on body satisfaction and weight control behaviors: perceptions of elite rhythmic gymnasts. *Journal of Applied Sport Psychology*, 24, 129-143. doi: 10.1080/10413200.2011.603718
28. Thomas, M. M., Phongsavan, P., McGill, B., O'Hara, B. J., y Bauman, A. E. (2018). A review of the impact of physical activity mass media campaigns on low compared to high socioeconomic groups. *Health education research*, 33(5), 429-446.
29. Uchôa, F. N. M., Uchôa, N. M., Daniele, T., Lustosa, R. P., Garrido, N. D., Deana, N. F., ... y Alves, N. (2019). Influence of the mass media and body dissatisfaction on the risk in adolescents of developing eating disorders. *International journal of environmental research and public health*, 16(9), 1508.
30. Vandebosch, L., y Eggermont, S. (2016). The interrelated roles of mass media and social media in adolescents' development of an objectified self-concept: A longitudinal study. *Communication Research*, 43(8), 1116-1140.
31. Wearn, A., y Shepherd, L. (2020). The impact of emotion-based mass media campaigns on stigma toward cervical screening non participation. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(5), 289-298.
32. Worthington, J., Feletto, E., Lew, J. B., Broun, K., Durkin, S., Wakefield, M.,... y Canfell, K. (2020). Evaluating health benefits and cost-effectiveness of a mass-media campaign for improving participation in the National Bowel Cancer Screening Program in Australia. *Public health*, 179, 90-99.