

ILICITUD DE LAS REPRESENTACIONES DEGRADANTES Y HUMILLANTES DEL CUERPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD

Especial referencia a la anorexia

Estela Bernad Monferrer

Profesora de Comunicación

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universitat Jaume I. Campus del Riu Sec s/n, 12006, Castellón de la Plana (España) - Telf.: 964729911 - Email: bernad@com.uji.es - Web: www.uji.es

Resumen

Los medios de Comunicación y la Publicidad ejercen un papel fundamental en la sociedad y suponen una importante influencia en el proceso de culturización con relación al rol de la mujer. Así mismo, en ocasiones son señalados como factor de riesgo en el desarrollo de trastornos de la alimentación o el culto al cuerpo sobre todo en el colectivo femenino. Por este motivo, se realizará una reflexión sobre

Palabras clave

Medios de comunicación y publicidad, proceso de culturización, trastornos de la alimentación, culto al cuerpo, imágenes degradantes y humillantes, tratamiento jurídico

Key Words

Media and Advertising, process of acculturation, eating disorders, cult of the body, degrading and humiliating images, legal treatment

Abstract

The Media and Advertising has a central role in society and are a significant influence on the process of acculturation in relation to the role of women. Also, they are sometimes identified as a risk factor in the development of eating disorders or the cult of the body especially in the female group. As reflection on the influence of advertising in shaping the image of women and their legal treatment by the rules applicable in those cases that display advertising degrading and humiliating images of the female body.

la influencia de la publicidad en la conformación de la imagen de la mujer y su tratamiento jurídico a través de la normativa aplicable en aquellos casos que la publicidad muestre imágenes degradantes y humillantes del cuerpo femenino.

Introducción

En la actualidad los medios de comunicación se han convertido en auténticos protagonistas de la realidad social. En este sentido, la influencia de la comunicación y en concreto de la publicidad, través de los medios convencionales, en la educación y en el comportamiento de la sociedad, está fuera de toda duda. Por tanto, debe cuidarse el estilo, expresiones e imágenes que se utilizan por la capacidad de influencia en los públicos que las mismas pueden tener.

En este contexto, los contenidos que se recogen deben ser tratados debidamente puesto que el impacto y repercusión mediática en los públicos, es un hecho incuestionable y evidente. Es decir, se está produciendo un proceso nuevo de culturización, que hace imprescindible adecuar los contenidos que se emiten y que llegan a la sociedad siempre tan permeable a las tendencias y modelos propuestos.

De esta manera, se hace fundamental velar por la realización de una comunicación correcta y lícita y en el caso que se trata, aprovechar el potencial de los medios de comunicación, para que los efectos que

produzcan sus discursos en plano colectivo, se adecuen a la corrección y licitud respecto a los cánones de belleza actuales, evitando expresiones e imágenes que puedan fomentar interpretaciones que tiendan a producir el desarrollo de enfermedades como la anorexia, la bulimia, la vigorexia, el complejo de adonis, la dismorfia corporal o cualquier otro tipo de trastorno que afecte a la alimentación o que nos lleve a un culto desmedido al cuerpo.

Llegado a este punto, se hace oportuno realizar una serie de reflexiones en torno al tratamiento jurídico de la imagen de la mujer en la comunicación, y más específicamente en la publicidad, debido a que en materia de trastornos alimenticios, es la mujer la más afectada en una proporción de diez sobre uno, respecto al varón. Por este motivo, la legislación protege la utilización de la imagen de la mujer, teniendo en cuenta el importante papel que tiene la publicidad en nuestro mundo, así como la trascendencia e influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de la sociedad y, concretamente, de la juventud.

Objetivos

Con la realización de este trabajo, se pretende señalar, que más allá de demostrar que estos trastornos dependientes de la estética están relacionados con alteraciones bioquímicas a nivel cerebral o con el ambiente o influencia de diversos factores socioculturales, la legislación relativa a la publicidad comercial, tutela de manera suficiente este tipo de supuestos. Se trata de evitar falsas interpretaciones, estableciendo normas que adecuen la correcta

emisión de la publicidad y así evitando que puedan surgir supuestos ilícitos derivados de un uso degradante y humillante del cuerpo de la mujer en aquellos casos vinculados a trastornos de alimentación o comportamientos compulsivos. Sobre todo, en aquellos casos que se refieren al uso del cuerpo femenino de manera poco digna, bien por manejarse de manera estereotipada, bien por hacerlo de forma discriminatoria.

Metodología

Partiendo de la reflexión sobre la importancia de la publicidad en el proceso de culturización de la sociedad y del papel que tienen los medios de comunicación y en concreto la publicidad, en la conformación de la imagen colectiva de la mujer, se realiza un estudio de la legislación relativa a la represión de los ilícitos que suponen la utilización indebida de la imagen femenina. Primeramente se incidirá sobre la legislación en materia de género, analizando los supuestos que pueden ser considerados ilícitos por ser discriminatorios y fundamentalmente en aquellos casos que se trate de imágenes degradantes y humillantes.

Seguidamente, se realiza un examen de los últimos nueve informes (años 2000 al 2008 inclusive) del Observatorio de la Imagen de las Mujeres, del Instituto de la Mujer. De esta manera, se ha trabajado sobre los spots denunciados incluidos en los informes que el observatorio ha emitido y que se refieren a dos supuestos principalmente: en primer lugar a aquellos que utilizan la figura femenina como reclamo publicitario y objeto de deseo y en segundo lugar a aquellos que suponen la representación de un modelo de mujer excesivamente preocupada por el control de su imagen, teniendo la belleza como valor de éxito.

1. Papel e influencia de la publicidad en el proceso de culturización

Hoy en día, es una realidad incuestionable, el hecho de que el aspecto exterior desempeña un papel importantísimo para fijar y mantener nuestra imagen y tiene un peso considerable de cara a la autoestima y al sentimiento de seguridad en uno mismo (Herrero Aguado, 2005). En este sentido, la industria de la moda y la belleza a través de los medios de comunicación, ha contribuido a la obsesión por el culto al cuerpo y la fijación de estereotipos que presentan un modelo de mujer con unos cánones de belleza muy concretos: joven, bella y muy delgada. De esta manera, ha favorecido que se achaque a la publicidad la culpa de algunos males sociales, como creadora del materialismo y engendradora de superficialidad.

Al hilo de lo expuesto anteriormente, el hecho de centrar la temática objeto de estudio en el género femenino se debe a que en la actualidad, es mayoritariamente este colectivo el grupo más afectado por la anorexia y otros trastornos de este tipo, y dentro del mismo sobre todo las más influenciadas son las mujeres jóvenes. De esta manera, se plantea el por qué esta proporción es tan marcada, llegando a señalarse que por cada diez mujeres afectadas por anorexia tan solo un varón la padece. Los expertos atribuyen al ambiente social y a los medios de comunicación esta

incidencia, y por este motivo es necesario realizar una reflexión sobre la influencia de la publicidad en el proceso de culturización.

Ciertamente, en la actualidad, la comunicación publicitaria más allá de los efectos económicos-comerciales que de ella se derivan, también produce una serie de efectos sociales y específicamente culturales, que como critica Joan Costa (2004), a veces, son ignorados. Así, el propio autor aboga por una publicidad que se asome a la sociedad para descubrirla, interpretarla y escrutar los efectos socio-culturales que subyacen a las acciones que publicita, ya que inyecta valores a la sociedad, propaga modelos de conducta, impone códigos, etc.

Por otro lado y en cuanto a la comunicación comercial, hoy en día este tipo de publicidad se ha convertido en un fenómeno social de gran importancia dentro de la comunicación colectiva, impulsada, a la vez que influenciada, por factores como la moderna producción en masa, la globalización, el cambio de la forma tradicional de la comercialización de los medios o los nuevos avances tecnológicos entre otros (López Lita, 2003). Esto ha hecho que se configure como una de las formas de comunicación más influyentes de la sociedad contemporánea tanto por la intensidad y capacidad de llegar a los distintos destina-

rios como por la versatilidad en los mensajes que emite y su capacidad de cambio permanente.

Por tanto, en la actualidad la publicidad comercial es una herramienta imprescindible para unir la producción de bienes y servicios y el consumo de estos. Por todos los factores señalados, los productos se presentan muy similares en calidad y hasta en precios, provocando que las empresas difícilmente lleguen al mercado de una manera eficiente sin invertir en crear una marca y anunciarse en los medios de comunicación. Éstas, si quieren crecer y consolidarse en el actual mercado de consumo deben hacer un esfuerzo por conectar con su público objetivo, sus consumidores, y llevar hasta ellos su oferta de manera diferenciada.

En este contexto, y para atender a la cuestión planteada relativa al tratamiento degradante y humillante del cuerpo femenino en la publicidad, se ha de partir de que el modelo de sociedad actual, se transmite de generación en generación a través del proceso de socialización, es decir, del proceso de culturización que adapta e integra a las personas en la sociedad. Este proceso de socialización, ha venido siendo diferente según el sexo de las personas, asignándose modelos distintos por razón de sexo, y de esta forma produciéndose estereotipaciones de género, una suerte de etiquetas que acompañan a las personas por el mero hecho de ser de un sexo u otro, que se convierten en modelos que consolidan

pautas tradicionalmente fijadas para cada uno de los sexos y que en la actualidad no representan la realidad social. Los estereotipos tienen un valor funcional y adaptador y sirven para categorizar y facilitar generalidades que permiten el conocimiento del mundo. El cuerpo y la apariencia externa son los ejes que dan dimensión a los estereotipos sobre mujeres. Herrero Aguado (2005).

Según señala Cobo (1995), “el género es una construcción cultural que se ha plasmado históricamente en forma de dominación masculina y sujeción femenina. Esta jerarquización sexual se ha materializado en sistemas sociales y políticos patriarcales”. Apoyándonos en esta definición, destacaríamos que esta construcción cultural se ha ido forjando a lo largo de la historia, en torno a una serie de componentes de género: el rol, o componente sociológico; la identidad sexuada, o componente psicológico, y el estatus o componente político, que han venido reproduciendo elementos funcionales como los estereotipos de género, que determinan la reproducción social de la desigualdad entre ambos géneros.

En este sentido, cabe destacar que el sistema de representación simbólica que recrea la publicidad, se vale en muchos casos de estas situaciones en su afán de promover el consumo, pues sus mensajes constituyen un marco de referencia fundamental donde surgen modelos y valores a imitar. En no pocas ocasiones los anunciantes adoptan en el mercado una actitud agresiva en su in-

tento de atraer la demanda hacia sí (Fernández Novoa 1968), pretendiendo modificar o consolidar la elección de las ofertas por parte de los consumidores. La televisión, Internet, el cine, las revistas, la publicidad, tienden a identificar éxito, belleza y aceptación social con cuerpos escualidos induciendo a muchas mujeres, la mayoría de las veces con problemas de inseguridad o confianza, a obsesionarse por conseguir un cuerpo excesivamente flaco que es el que se propone como modelo de perfección estética. Un ejemplo claro, son las dietas que se publicitan para mantener un cuerpo esbelto y delgado, vinculados a los conceptos de salud y belleza, y que casi siempre van dirigidos a mujeres, y suelen ser éstas sus protagonistas. Muchos de estos casos, suelen incentivar la práctica de dietas alimentarias poco seguras.

Para evitar que los estereotipos de género impulsen a las personas a adquirir determinados comportamientos o roles de género, se ha desarrollado abundante legislación que recoge medidas protectoras en esta materia. Hay que destacar que esta preocupación no es baladí, pues, a través de la publicidad se puede transmitir una serie de efectos sociales y concretamente culturales que puede influir a que la audiencia conforme una imagen colectiva de la mujer. Hoy en día, aunque casi todos los países incluyen el principio de igualdad como un derecho fundamental de las personas, y en este sentido, ningún ser humano puede ser discriminado por razón de

sexo, las imágenes que se difunden de la mujer a través de la publicidad suelen ser estereotipadas e inexactas y negativas, describiendo a las mujeres más por su apariencia que por sus capacidades.

Todo ello es debido a que en la publicidad, los productos están muy sexualizados, dirigiéndose especialmente al público femenino los relacionados con la alimentación, limpieza, belleza, higiene y electrodomésticos. De esta manera se puede apreciar que la publicidad utiliza la figura femenina fundamentalmente en cuanto propaga el "culto de la esbeltez", sobre todo, vinculado a estándares predefinidos de belleza asociada a éxito social. También se abusa de la imagen femenina en cuanto se refiere a la publicidad de productos alimenticios y limpieza, ligados al ámbito doméstico, ámbito privado y por tanto esfera tradicionalmente reconocida de actuación de la mujer, según la cultura patriarcal, dejando el ámbito público, como esfera de actuación del varón.

Esta cultura produce que la mujer en el sistema económico competitivo que se apoya en la publicidad, se configure por un lado, en público objetivo de su comunicación comercial en su condición de principales consumidoras como máximas responsables del mundo del hogar. De otro, se utiliza su imagen corporal y rasgos físicos para atraer la atención y el interés de la audiencia masculina y, promover de esta manera, una actitud de compra sobre determinados productos.

2. Los medios de comunicación y la Publicidad, como factor de riesgo en el culto al cuerpo y los trastornos de la alimentación

En la actualidad la mujer se ve sometida a una presión sociocultural y estética que potencia un ideal de belleza esquelética e irreal a través de la presión mediática que muestran imágenes donde el modelo de mujer es extremadamente delgado e incluso cercano a la enfermedad. La figura femenina objeto de deseo es aquella que se muestra en anuncios, pasarelas de moda, concursos de belleza, programas de televisión, e incluso juegos de ordenador, y que propone un modelo de belleza imposible de alcanzar para la mayoría de las mujeres. Se trata de los llamados cuerpos diez, potenciados por programas de televisión y revistas, muchas de ellas dirigidas a adolescentes, que tienen una tendencia natural a dejarse influenciar. En estos casos se encuentran los supuestos de la utilización de la figura femenina como reclamo publicitario y objeto de deseo, imágenes de mujeres casi irreales, apoyadas en un ideal de belleza en la mayoría de las ocasiones casi imposible de alcanzar. En esta “sociedad de representaciones” (Martín Llaguno 2002) la imagen personal tiene una importancia exagerada llegando a imponer una dictadu-

ra de la estética que cada vez es más irracional y que produce en la mujer insatisfacción y odio por el propio cuerpo y unas ansias por conseguir un cuerpo diferente al que poseen. De esta manera, esta mujer insatisfecha, es fácilmente seducida por la industria cosmética, quirúrgica o de los productos *Light*. Pero efectuadas todas estas reflexiones, se debe realizar el planteamiento de si realmente la comunicación y más concretamente, la comunicación publicitaria, impacta en el pensamiento social determinando un valor casi absoluto del lenguaje visual frente al oral, en donde el físico y la estética personal adquieren una importancia tan relevante que contribuye a propiciar la “tiranía de las apariencias. En este sentido, es necesario preguntarse si los medios de comunicación contribuyen a propiciar la persecución de este tipo de valores, y por tanto, si suponen un factor de riesgo para la aparición de nuevas epidemias sociales que tienen en común la tortura de que las personas que los padecen no se gustan a sí mismas como el caso de los trastornos de alimentación (anorexia, bulimia) o los comportamientos compulsi-

vos relacionados con la estética (vigorexia, complejo de adonis o dismorfia corporal).

Ciertamente, en la actualidad, ser físicamente perfecto se ha convertido en un objetivo fundamental de los ciudadanos de las sociedades desarrolladas, a diferencia de las sociedades preindustriales en las que durante mucho tiempo el atractivo personal se asoció más a los valores comportamentales que a los corporales y el cuerpo se presentó como una realidad relativamente irrelevante, coyuntural, innata, funcional, estática y con poca posibilidad de modificación al que, en todo caso, había que controlar y mortificar en aras a alcanzar la belleza del espíritu (Martín Llaguno b 2002). Sin embargo, en la actualidad, el aspecto físico se ha convertido en una meta impuesta por los nuevos modelos de vida en los que el aspecto exterior parece ser el único sinónimo válido de éxito, felicidad e, incluso, salud.

Hoy en día está fuera de discusión el hecho de que los factores de riesgo en enfermedades como la anorexia o bulimia, tienen que ver mucho con la imagen, es decir, con el modelo que se ofrece de mujer en algunos medios de comunicación. Esta postura es respaldada por muchos científicos y estudios, entre ellos el realizado en la Universidad de Navarra, dirigido por el Doctor Miguel Ángel Martínez, director de la Unidad de Epidemiología y Salud Pública y por el Doctor Salvador Cervera, director del departamento de Psiquiatría de la Clínica Universitaria y que fue publicado

por la Revista Americana de Pediatría (Martínez González 2003). En este estudio se señalaba que un mayor uso de determinados medios de comunicación como revistas juveniles centradas en contenidos de moda, belleza, cotilleos, etc., multiplicaba el riesgo de sufrir anorexia o bulimia nerviosa por dos.

Por tanto, se puede apreciar que en una primera etapa, los medios fomentarían un determinado modelo de belleza femenina difícilmente alcanzable por la mayor parte del público femenino y una vez adquirido y deseado ese modelo casi inalcanzable, entraría la industria para persuadir y vencer al público, de poder llegar a conseguirlo, es decir, se produciría una segunda etapa a través de la publicidad, donde se ofrecería la posibilidad de alcanzar este ideal deseado.

Pero esta opinión no es compartida por toda la doctrina. Para algunos autores, la audiencia no es una masa homogénea, actuando los individuos según sus intereses, de manera que su atención y percepción son selectivas (Herrero Aguado, 2005). En este sentido, Carrillo Durán (2003) indica que es fácil echar la culpa a la publicidad de la aparición y auge de los trastornos alimentarios cuando los factores desencadenantes se centran fundamentalmente en elementos de tipo personal, familiar y social. La publicidad no es la causa de que la sociedad en la que vivimos sea de una o de otra manera, sino que es el reflejo de los

valores sociales que hoy vencen como pautas a seguir.

Por otro lado, las industrias relacionadas con la salud, la belleza, la moda, el deporte y la cosmética principalmente, intentan alcanzar una mayor cuota de mercado. Y dentro de la lucha competitiva, el esfuerzo del empresario anunciante se centrará tanto en conseguir que su oferta sea mejor que la del contrincante como en dar a conocer la misma al público, ya que si el consumidor no conoce las propiedades de los productos que se le ofertan difícilmente podrá elegirlos. De esta manera, empleará técnicas y medios para llegar a la gran masa de los consumidores; entre ellos, fundamentalmente, utilizará la publicidad, entendida como toda comunicación empresarial dirigida al consumidor utilizando los medios de difusión.

Pero todas estas técnicas deberán producirse de manera correcta y leal, respetando los principios constitucionales y las normas que lo desarrollan. Según se ha tratado en el punto anterior, la publicidad se convierte en un marco de referencia fundamental para la imagen colectiva de la mujer por lo que hay que velar para que su planteamiento sea correcto y no inspire modelos desacordes o estereotipados que encasille a la audiencia que los siga. En este sentido, los planteamientos que en muchos casos se proponen desde la publicidad, vienen siendo criticados por proponer y promover una imagen distorsionada acerca del papel social de la mujer que ya no es válido en la

sociedad actual, como el caso de la representación degradante del cuerpo femenino. En estos supuestos nos encontraríamos ante ilícitos publicitarios perseguidos por la Ley General de Publicidad y la reciente legislación de género, que a continuación se comentará. En esta línea se expresa Herrero Aguado (2005), pues indica que es indiscutible la idea de que la mujer es maltratada por la publicidad, señalando que todas las industrias parecen confabuladas en la estrategia, y no solo las relacionadas con los medios de comunicación.

Sin embargo, también hay preocupación por parte de los anunciantes a este respecto. Un ejemplo de ello es la “Campaña por la belleza real” de DOVE, que tiene como fin redefinir y ampliar el concepto de la belleza y hacer un replanteamiento del papel que la belleza juega en los medios de comunicación.

En este sentido, apoyando la tesis de V. Carrillo (2001), cabría decir que en el caso de la publicidad como factor de riesgo en el culto al cuerpo y los trastornos de la alimentación, la influencia que puede ejercer en el desarrollo de las enfermedades relacionadas con este tipo de trastornos no es la que habitualmente se piensa, ya que la publicidad no desarrolla el trastorno, aunque según la autora, lo refuerza. Señala que la publicidad es un mero escaparate de costumbres ya consolidadas y que se pone al servicio de las modas, pero no las crea, por lo que no ejerce influencia directa para condicionar a caer en estas enfermedades.

Sin embargo, otros factores socioculturales si influyen de manera clara en los trastor-

nos de la conducta alimentaria.

3. La influencia de la publicidad en la conformación de la imagen de la mujer. Tratamiento jurídico

Está claro que la publicidad es un tema que no deja impasible a nadie. La publicidad es querida o es denostada. Por eso se puede decir que provoca filias y fobias. Por un lado todos saben que la publicidad es poderosa, provoca gran influencia, es creativa, divertida... Pero por otro, a veces molesta, y se convierte en aburrida y por tanto en ineficaz.

Pero lo que está claro, es que la publicidad desempeña un importante papel, un papel fundamental en muchos sentidos, siendo considerada eje del comercio mundial, así como que nadie puede eludir el hecho de que forma parte del lenguaje actual. En este sentido, muchas veces refleja los pensamientos e imágenes de las personas, y muestra como se ven. Por tanto, no se puede negar su gran influencia social, así como su gran influencia en los negocios.

Abundando en esta línea, se puede afirmar la doble concepción de la publicidad, el trascendente papel que realiza la comunicación publicitaria más allá de los efectos económicos-comerciales, pasando a tener gran influencia social y también en los negocios, ya que la publicidad es un fenómeno social y económico.

Es un fenómeno económico, porque es una industria y por tanto debe velar por su negocio. Gracias a la publicidad y a los mensajes que construye, fabrica las necesidades y deseos hacia productos materiales que el público compra, consume y destruye. Así mismo, ya se ha hecho hincapié en que también produce una serie de efectos sociales y concretamente culturales, pues inyecta valores a la sociedad, propaga modelos de conducta e impone códigos que hace que se pueda asentir que la publicidad es un fenómeno social, una industria cultural, que fabrica mensajes, información y modelos de conducta, así como datos de percepción.

Para efectuar el análisis sobre la capacidad de influencia de la publicidad en la conformación de una imagen colectiva de la mujer, se debe examinar los supuestos en los que la publicidad puede agredir a la mujer de forma diferenciada al varón, no en tanto por su condición de consumidora, sino por razón de su distinto género. Pues como ha señalado la Resolución del Parlamento Europeo A4-0258/1997, sobre la discriminación de la mujer en la sociedad

“la imagen de la mujer en la publicidad puede ser en algunos casos merecedora de crítica cuando favorece la difusión de estereotipos sexistas, contribuye a la pervivencia de los tópicos relativos a los papeles del hombre y la mujer en la sociedad y ofrece representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino”.

Fundamentalmente los ilícitos publicitarios con relación al uso de la imagen de la mujer suele afectar a dos casos: En primer lugar a “la utilización de la figura femenina como reclamo publicitario y objeto de deseo”, en donde se realiza un uso del cuerpo de la mujer, completo o fragmentado, desnudo o semidesnudo, como medio de atracción y llamada de atención, además de objeto de deseo, bajo los caracteres de fácil acceso y disponibilidad hacia las aspiraciones masculinas, desvinculándose, por otra parte, del producto o servicio promocionado. En estos casos, se cosifica a la mujer, haciendo ostentación de su sexualidad con la finalidad de proponer un estímulo erótico. En segundo lugar a “la representación de un modelo de mujer excesivamente preocupada por el control de su imagen”, para quien no alcanzar un determinado canon de belleza, en muchos casos poco saludable y prácticamente inalcanzable, supone su principal objetivo para recibir el beneplácito masculino. Se juega con esta fuerte presión estética que propugna que sólo si la mujer se adecua al modelo de belleza establecido, se puede conseguir legitimidad, aceptación social y éxito labo-

ral. El resultado de este tipo de mensajes puede ser nefasto ya que se contribuye a fomentar una excesiva obsesión por un modelo estético determinado, que incluso puede llegar a traducirse en problemas de salud y trastornos alimentarios, sobre todo, en los públicos más sensibles. Se liga el cuidado personal al envejecimiento y al peso, convirtiendo en patológicos procesos naturales.

El primer supuesto indicado, preocupa a la hora de que pueden ser objeto de producir supuestos ilícitos derivados de un uso degradante y humillante del cuerpo de la mujer que puede incitar a sugerir trastornos de alimentación o comportamientos compulsivos debido al ideal de imagen de mujer que se propone. Se sigue abusando de la utilización excesiva del cuerpo femenino desnudo o semidesnudo, para manifestar el erotismo y como objetualización del cuerpo de la mujer, y en este sentido, se ha señalado que el ideal propuesto y casi siempre inalcanzable para la mayoría de las mujeres, suele ser el de la fémica excesivamente delgada, y en muchos casos con aspecto enfermizo. Pero es el segundo supuesto, aquel que comporta un modelo de mujer excesivamente preocupada por el control de su imagen, el que produciría más alarma. En los últimos tiempos, el modelo femenino se ha construido sobre unos cánones de belleza concretos, en los que la juventud y la delgadez se han configurado como aspectos fundamentales de la identidad femenina. Hoy en día, estos

cánones también empiezan a aplicarse sobre cierto tipo de varón, y como señala Fanjul (2008) el modelo fitness, es el considerado como más predominante en la publicidad para el hombre y sería al que mayores connotaciones de éxito se le vincularía.

Esta línea de reflexión ha sido asumida por el legislador español en la Ley orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género [BOE, núm. 313, de 29 de diciembre], así como por la Ley orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres. Ambas normas, han recogido los mandatos constitucionales sobre el derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de sexo, de una manera transversal, así como integrando este derecho, como un principio jurídico universal, reconocido en diversos textos comunitarios e internacionales sobre derechos humanos. Ambas normativas han supuesto a su vez, una adecuación de la normativa anterior española relativa al tratamiento de la imagen de la mujer en publicidad, centrándose principalmente en la Ley General de Publicidad de 1988, que regula ese ilícito en su artículo 3, que como se estudiará, en la actualidad y tras la incorporación de estas nuevas normativas de género, adquiere una nueva configuración. La LGP, ha sido recientemente modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la

mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Se ha de señalar, que desde un punto de vista constitucional, los derechos que se relacionan con la publicidad están comprendidos en los arts. 1.1, 9.2, 10, 14, 18 y 20 de nuestra Constitución de 1978 El artículo 1.1 de la Constitución, relativo a la igualdad y el principio de libertad, interesa destacarlo en relación con la mujer ahora, porque la igualdad como valor superior constitucional exige una modificación del tipo de sociedad patriarcal, y la libertad no se puede establecer en una sociedad que publicita a la mujer como una cosa desposeída de su propia humanidad como persona, tal como indica Balaguer (2008).

Pero además, de entre los otros preceptos señalados, cabe recalcar el artículo 10 CE que consagra la dignidad de la persona y el libre desarrollo de la personalidad como fundamentos del orden político y de la paz social. Por otro lado, también subrayaría el artículo 18 que reconoce el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, supuesto este que ha sido tradicionalmente interpretado desde la óptica de los derechos individuales y privados, sin poder ser aplicado al colectivo femenino. En la actualidad, se interpreta una lectura más social de este supuesto, y siguiendo lo que indica Balaguer (2008):

Una lectura más social de estos preceptos permite concluir que dentro del derecho al honor y del derecho a la imagen cabe establecer una tutela de las mujeres frente a una

utilización indiscriminada de su imagen. Si se reconoce a una empresa el derecho fundamental al honor, no hay razón para que las mujeres como colectivo no puedan acogerse a ese derecho fundamental a su dignidad como mujeres, para que la publicidad no pueda desposeerlas de ella mediante la cosificación y presentación como objeto de consumo erótico aditivo de una marca.

Este planteamiento, desde el punto de vista de este trabajo, se ha visto reforzado por las leyes de género como la LOVG, que lucha contra la violencia de género de manera integral y multidisciplinar. Por eso, en la medida en que se considera que la publicidad puede fomentar la discriminación de la mujer, y en la medida también en que se entiende que esta discriminación es una de las principales causas de la violencia de género, se debe luchar contra esta publicidad discriminatoria desde la publicidad, comenzando esta lucha desde el proceso de socialización y educación.

Por este motivo, esta Ley además de establecer medidas de sensibilización e intervención en el ámbito educativo, refuerza una imagen que respete la igualdad y la dignidad de las mujeres, y en este sentido, hace especial referencia al ámbito de la publicidad. Para ello, la LOVG, desarrolla en su capítulo segundo, dedicado al tratamiento de la violencia de género en el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación, cinco preceptos (arts. 10, 11, 12, 13 y 14) que ahondan en el hecho de impedir la utilización de la imagen de la

mujer con carácter vejatorio o discriminatorio y el tratamiento igualitario de la misma, en los medios de comunicación social y concretamente en la publicidad. De esta manera, insta a las administraciones públicas a que velen por el cumplimiento estricto de la legislación en lo relativo a la protección y salvaguarda de los derechos fundamentales, especialmente para asegurar un tratamiento de la mujer conforme con los principios y valores constitucionales.

Antes de la aprobación de estas leyes de género, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, recogía en su artículo 3, el tratamiento de los ilícitos publicitarios, y entre ellos tal como se ha comentado la publicidad que atentase contra la dignidad de la persona o vulnerase los valores y derechos reconocidos en la Constitución y especialmente se mencionaba a la mujer como colectivo de especial protección junto la infancia y la juventud. Se ha de incidir en que no está de más hacer un reconocimiento explícito al especial tratamiento que debe recaer en determinados colectivos como son la infancia, la juventud, y la mujer, y ello pese a que la dignidad de la persona y el respeto a los valores y derechos reconocidos en la Constitución constituyen principios que se proyectan sobre todo el ordenamiento jurídico, por lo que cualquier tipo de actividad publicitaria que vulnere alguno de los principios constitucionales, y el trato discriminatorio por causa de género lo es, se considerará ilícita, por su carácter anticonstitucional.

Tras la aprobación de la LOVG, su artículo 10, recoge como supuestos de publicidad ilícita, de acuerdo con lo que señalaba la LGP, la publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio y en su disposición adicional sexta, uno, dispone la nueva redacción del art. 3 a de la LGP, ampliando la redacción de este precepto, que en la actualidad aparecerá plasmado de la siguiente manera:

“Es ilícita la publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulnere los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Pero volviendo a lo expuesto por la LGP, realmente la Ley no introduce llamativas novedades en cuanto a la plasmación de los ilícitos, que efectivamente, eran reconocidos y aplicados en aquellos casos en los que eran sometidos a una correcta y prudente interpretación del anterior art. 3 a) de la Ley General de Publicidad y por tanto a través del mismo se podía proteger a la

mujer de la inadecuada utilización de su imagen en la publicidad, siempre sometido a la interpretación del juzgador que debía resolver según su criterio si efectivamente se producían supuestos discriminatorios con la utilización de la mujer en la publicidad. La gran novedad de la nueva redacción consistiría en la tipificación del supuesto concreto en el que debe entenderse que la publicidad por definición, atenta contra la dignidad de la persona y resulta, por tanto, ilícita. Ello sucederá cuando los anuncios presenten a las mujeres de forma vejatoria.

En la actualidad la mayoría de las críticas sobre el tratamiento publicitario de la mujer se refieren a casos de discriminación por razón de sexo o atentatorios contra su dignidad como persona. Es en este segundo caso donde se va a centrar estas reflexiones, motivadas por la preocupación que supone la utilización de imágenes degradantes o humillantes de la mujer, como puede ser la exposición de cuerpos excesivamente delgados o imágenes que puedan presuponer comportamientos que inciten a conductas nocivas para su salud.

Por su parte, la LOI en su art. 41 también incide en la ilicitud de la publicidad que comporte una conducta discriminatoria. El art. 41 dispone:

“La publicidad que comporte una conducta discriminatoria de acuerdo con esta Ley se considerará publicidad ilícita, de conformidad con lo previsto en la legislación general de publicidad y de publicidad y comunicación institucional”.

Este artículo va a incidir en que esta imagen de la mujer no sea tratada de manera discriminatoria por razón de su distinto género. De este modo, este precepto dispone que todo aquel mensaje publicitario, comercial o institucional, que comporte conductas discriminatorias, sea considerado ilícito conforme lo previsto en la Ley General de Publicidad, artículo 3 a y la Ley de Comunicación Institucional, arts. 3.3 y 4c.

De esta manera, el nuevo tratamiento recogido tanto por la LOVG como posteriormente por la LOI es muy apropiado, ya que introducen una serie de medidas en el ámbito de la publicidad y de la comunicación que generan, entre otras modificaciones, la reforma del art. 3 a) de la LGP, ampliando la redacción del mismo como se ha podido apreciar.

Por tanto, se ha clarificado un supuesto ilícito al contemplarlo de manera expresa, al nombrar y determinar los supuestos concretos en los que determinados comportamientos pudiesen resultar discriminatorios en razón a su diferente tratamiento con el varón. Se ha de tener en cuenta, tal como se ha analizado previamente, que los medios pueden ser especialmente abusivos cuando se trata del género femenino, debido a la imposición de pautas que rigen la vida social, y que hacen que las mujeres estén vinculadas a la asignación de determinadas funciones substancialmente degradantes, por el hecho del ideal social de la cultura patriarcal. En este sentido, la violencia comunicacional vinculada a la ima-

gen de la mujer, lleva consigo diversos matices, uno más discriminatorio que el otro. La agresión a la dignidad femenina, el lenguaje sexista, y los roles y estereotipos de género, son sólo algunos de los elementos que cada día son menos disimulados en el empeño de mantener sojuzgada a la mujer, por lo que es común, ver en la publicidad la imagen del hombre vinculada al poder, al éxito, a la dominación, a la acción y a la victoria, mientras la mujer es el ama de casa que limpia, cocina y cuida la familia, o por otra parte se la cosifica al convertirla en el objeto de deseo a costa, muchas veces, de su salud.

Ciertamente, como se ha indicado anteriormente, el referente constitucional que recoge el art. 3 a de la LGP es extensivo a cualquier conducta, imagen o comportamiento que pueda suponer menoscabo a la dignidad de la persona y al respeto de los valores y derechos reconocidos en la constitución.

Por otro lado, la ley también aclara en qué casos se considera la existencia de comportamientos susceptibles de ser considerados vejatorios para la mujer, señalando que se tratará de aquellos casos en los que se utilice particular y directamente el cuerpo femenino o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar y de aquellos supuestos en el que el cuerpo femenino se represente como mero objeto, o sea, se cosifique el cuerpo de la mujer. Es decir, se esgrime su imagen corporal y rasgos físicos

para atraer la atención y el interés de la audiencia masculina y, promover así, una actitud de compra de determinados productos. Y por otro lado, se recogería también, como presunta existencia de un trato vejatorio hacia la mujer, aquellos supuestos en los que se utiliza su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

Ya se ha señalado que, el principal motivo de las denuncias ciudadanas recogidas en el Observatorio de la Publicidad Sexista es el uso del cuerpo de la mujer como reclamo publicitario y objeto sexual. Se está asistiendo a un periodo caracterizado por una autentica cosificación femenina, y en concreto de su cuerpo. La mujer se convierte en un producto más de consumo, que se potencia desde la publicidad que además se acompaña de actitudes como la persistencia del modo de hablar machista pues pese a que la legislación y los planes de igualdad van por delante, persisten todavía tendencias machistas que son reflejadas en los anuncios y que por tanto, son susceptibles de influenciar en el público consumidor a quien se dirige o alcanza. La mujer es mayoritariamente vulnerable, porque con esa imagen que le es ajena, y bajo lemas de salud, belleza y éxito, son las principales consumidoras propiciando de esta forma su propia discriminación.

Por lo que en definitiva, hay que cambiar estereotipos y en este intento se debe contar con la ayuda de la publicidad. Por otro lado, se ha de señalar que el artículo 41 LOI no se refiere tan sólo a la publicidad

comercial, sino que también hace extensivo el ilícito a aquellos supuestos de publicidad ilícita de conformidad con lo previsto en la legislación de publicidad y comunicación institucional, es decir, la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. En este sentido, ya la misma exposición de motivos de la norma señala que

“la publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos”.

En otro orden de cosas, la ley recoge en su artículo 3, los requisitos que deben cumplir las campañas institucionales de publicidad y comunicación, y en concreto, en el punto tercero señala que las campañas institucionales contribuirán a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y respetarán la diversidad social y cultural presente en la sociedad. Así mismo, por lo que respecta a las prohibiciones, esta norma detalla en el precepto cuatro, los casos en los que no se podrá contratar campañas institucionales de publicidad y comunicación, señalando en la letra c, aquellos casos en los que se incluyan mensajes discriminatorios, sexistas o contrarios a los principios, valores y derechos constitucionales, y en la letra d, aquellos que inciten, de forma directa o indirecta, a la violencia o a comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico.

4. Análisis de los resultados de los informes del Observatorio de la Imagen de las mujeres

Del análisis de los informes del observatorio de la imagen de las mujeres se desprenden diferentes roles que se le atribuyen a ésta al ser tradicionalmente la persona encargada del cuidado del hogar, la familia y de ella misma, tal como enmarcaba el antiguo modelo patriarcal, que ha dejado su huella, derivándose diferentes vertientes de la actividad de la mujer en relación al consumo. Así encontramos a la mujer en sus facetas de compradora, modelo de actitudes o líder de opinión de su entorno.

Según el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, la aprobación de la LOVG y la LOI, ha supuesto una mayor sensibilización y concienciación respecto a la necesidad de un trato digno e igualitario de la imagen femenina por parte de la sociedad y de los sectores implicados. Esto se debe a que la imagen que la publicidad muchas veces ofrece de las mujeres, puede incidir en el tratamiento vejatorio o denigrante de las mismas y en la permanencia de actitudes machistas. En este sentido encontramos que la gran novedad de la nueva redacción consiste en la tipificación del supuesto concreto en el que debe entenderse que la publicidad por definición, atenta contra la

dignidad de la persona y resulta, por tanto, ilícita (Tato Plaza, 2006).

De la lectura de los diferentes informes desde su inicio en el año 2000 hasta el último realizado en 2008, se puede apreciar que los contenidos de los mensajes publicitarios sobre los que se han emitido las denuncias afectan a diferentes criterios, que se han ido desarrollando y sintetizando con el paso del tiempo. En concreto en el último informe de 2008 destacan los siguientes:

1. Dignidad de la mujer
2. Estereotipos domésticos y género
3. Objeto sexual
4. Violencia
5. Uso del cuerpo femenino como reclamo
6. Discriminación
7. Confrontación sexos
8. Belleza asociada al éxito personal
9. Lenguaje sexista
10. Otros

El informe más reciente de 2008, recoge el caso de un cartel de una discoteca (*Pacha Valencia*), donde se anunciaba el sorteo de

operaciones de aumento de pecho a sus clientas, banalizando los riesgos del tratamiento quirúrgico y fomentando un modelo “ideal” de mujer como factor de éxito. También se aporta el anuncio de una dieta (*Special K*), donde se vinculan los conceptos de belleza y salud, incentivando la práctica de dietas alimentarias poco seguras.

En el informe 2007 se destaca un caso específico de publicidad exterior de ropa interior femenina. En ellos se utilizan modelos muy jóvenes, y excesivamente delgadas y que en algunos casos transmiten una imagen poco saludable (*women secret*). Además se señala que los casos más exigentes van dirigidos a la población más joven y por tanto más sensible a poder desarrollar trastornos alimentarios. También otra marca de lencería femenina (*Intimissimi*), recurre a un modelo de gran belleza, caracterizada con un aire irreal y pese a su juventud, como una promesa de erotismo. Otra firma (*Wonderbra*), recurre a una mujer más exuberante, y más marcadamente objeto sexual.

En el informe 2006 se hace constancia a la utilización del cuerpo femenino como reclamo, por lo que se pone de manifiesto nuevamente la cosificación de la mujer, que se convierte en un objeto más de consumo. Las campañas más denunciadas, siguen teniendo en común la utilización del cuerpo de la mujer independientemente del producto publicitado, como la campaña de *abanderado*.

En el informe 2005, también encontramos muchos supuestos de utilización del cuerpo femenino como reclamo, y objeto de deseo, así como se muestran varios casos en los que las protagonistas están obsesionadas con una imagen delgada (*kellog's, Motorola, Ligeresa...*).

En el informe 2004, al enunciar las causas principales de denuncias presentadas ante el observatorio de la publicidad llama la atención aquellos supuestos en que se produce la utilización de la mujer en actitudes sexuales, cuasi pornográficas o las que se denomina “porno chic”. Se trataría de aquellos anuncios que presentan a las mujeres de forma vejatoria, atendiendo a este tipo de casuística suelen plasmarse en a) casos en los que se utiliza particular y directamente el cuerpo de la mujer o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar; b) casos en el que el cuerpo femenino se representa como mero objeto, es decir, se cosifica el cuerpo de la mujer. Se puede apreciar la utilización repetida de imágenes de mujeres que precisamente no incitan a una vida saludable, son por ejemplo los casos de *Pasarela abierta de Murcia* y *Punto Blanco Underwear*.

Gráfico nº 1: Tratamiento vejatorio del cuerpo de la mujer



Pasarela abierta
de Murcia

Punto Blanco
Underwear

Fuente: Observatorio de la Publicidad Sexista.
Instituto de la Mujer. Informe 2004

En el informe 2003, la mujer como producto, es uno de los principales contenidos publicitarios denunciados, constituyendo más del 50 % de las denuncias presentadas, aquellas en las que se utiliza el cuerpo como reclamo publicitario. *Axe*, *Women's secret* o *Geox*, son ejemplos de anuncios en los que se cosifica a la mujer.

En el informe 2002, también la cosificación del cuerpo femenino supone la mayoría de los contenidos denunciados (70%), contemplándose que la mayor parte de estos se deben a la utilización de la mujer como mero objeto sexual como en *Axe* o *Guaraná*.

En el informe 2001, los principales contenidos declarados recogían a la mujer como un objeto erótico o de consumo, donde se utilizaba el desnudo femenino como un mero adorno para la promoción de artículos de consumo, como en los anuncios de

Opium de Yves Saint Laurent o de *Lotto Sport Desing*.

En el informe 2000, la mujer un objeto de consumo más, supuso el 22% de los contenidos denunciados. Además se señala que cada vez más frecuentemente se utiliza el cuerpo femenino desnudo, reduciendo a la mujer a un valor meramente físico, ejemplos de esto son *Mari Claire*, *Fiat Brava* o *Citroën Xsara*.

Estos tipos de contenidos comentados, que tienen en común la utilización del cuerpo de la mujer o partes del mismo desvinculado del producto que se pretende promocionar, son los más denunciados por “la utilización de la figura femenina como reclamo publicitario y objeto de deseo”. Se señala que en estos casos se usa el cuerpo de la mujer completo o fragmentado como modo de atracción y llamada de atención, además de objeto de deseo, bajo los caracteres de fácil acceso y disponibilidad, desvinculándose del producto o servicio promocionado, produciéndose la cosificación de la mujer o su utilización como mero estímulo erótico hacia el público masculino. En este sentido, Tato Plaza (2006) señala, que para que se aplique esta regla y se pueda considerar la ilicitud del anuncio que lo contemple, se exige, al menos, tres presupuestos:

- a) la utilización del cuerpo femenino como parte captatoria de la publicidad, b) la utilización del cuerpo femenino como mero objeto y, c) la desconexión total y absoluta en-

tre la imagen utilizada y el producto promocionado.

Otros motivos de denuncia, entrarían dentro del trato vejatorio que asocia a la mujer con comportamientos estereotipados. Es el caso de la representación de un modelo de mujer excesivamente preocupada por el control de su imagen a quien se le impone un canon de belleza las más de las veces inalcanzable y no saludable. En estos casos se utiliza la figura femenina como algo imperfecto que necesita estar sujeta a

medidas correctoras, para recibir el visto bueno masculino, y lo que es más grave, implicando su mensaje, un modelo de belleza unido a la aceptación social y al éxito y prestigio laboral.

Estos dos supuestos, tienen en común, la exhibición del cuerpo de la mujer completamente cosificado y siguiendo los cánones de belleza marcados hoy en día, y que se hacen muy difíciles de seguir para la mayoría de las mujeres.

Conclusiones

Finalmente se ha de señalar que el anunciante no busca la ofensa a sus potenciales consumidores/as, si no que diseña su acción publicitaria en función del público consumidor/a de su producto (*target*), ya que la publicidad discrimina por consumo. Por eso no puede exigirse a la publicidad que adopte una posición activa para promover un determinado modelo de belleza u otro, pero si puede exigirse que este modelo cumpla lo establecido legalmente, y se trate de un cuerpo saludable que no incite a comportamientos o trastornos alimentarios. A la vez, en cuanto al tratamiento discriminatorio de la mujer por razón de género, la publicidad estará obligada a cumplir y respetar lo que señalan las diferentes normativas en esta materia, pero los poderes públicos, los agentes sociales y la sociedad en general, deberán forzar a un

cambio de actitud respecto de estos comportamientos.

Pero, si que ha de tenerse en cuenta que los anunciantes modificarán sus estrategias publicitarias en cuanto detecten que la sociedad se lo demanda. De ahí que, no se puede olvidar que el papel de las mujeres en la publicidad dependerá de los cambios que se produzcan en torno a éstas. En este sentido, cabe esperar que la imagen y presencia de -las mujeres en la publicidad mejorará en la medida que cambien las mentalidades referentes a los roles tradicionalmente adjudicados a las mujeres y a los hombres, y con los cambios introducidos por la LOVG y más recientemente por la LOI, se ayuda a acelerar este cambio.

Nada como ojear las estadísticas para tener una idea aproximada de la trascendencia que ha adquirido la imagen corporal en este

final de siglo, y valorar el abrumador número de personas que desearían estar en el cuerpo de otro. Por este motivo y una vez comprobada la sobre utilización del cuerpo femenino como objeto de atracción, de deseo o de reclamo y en la mayoría de las ocasiones, desnudo o semidesnudo, es importante trasladar el mensaje de un cambio cultural para no estandarizar modelos inalcanzables que comienzan afectando a las jóvenes y adolescentes, que quieren conseguir una imagen que es ajena y distante de ellas. Este reto, si no se consigue, produce una infravaloración hacia sí mismas lo que redundará en baja autoestima, frustración e inconformidad

Al hilo de lo indicado, deben tomarse medidas para situar a la mujer en la publicidad en el lugar que le corresponde sin que sufra discriminación y en plano de igualdad con el hombre, por eso se propugna que la protección jurídica de la imagen de la mujer en publicidad defienda los derechos de las personas receptoras del mensaje y de los

colectivos que quedan afectados por el mensaje publicitario. En este sentido se precisa un tratamiento correcto de la imagen de la mujer en publicidad para garantizar evitar falsas interpretaciones, estableciendo normas que adecuen la correcta emisión de la publicidad. Así evitaremos que puedan surgir supuestos ilícitos derivados de un uso degradante y humillante del cuerpo de la mujer en aquellos casos vinculados a trastornos de alimentación o comportamientos compulsivos y que debería contener principalmente los siguientes principios: dignidad (en cuanto que no se puede atacar a la persona convirtiéndola en producto asociado al que se consume), salud (en ningún caso los productos anunciados inducirán a su consumo con la puesta en peligro de la salud de las personas. En especial la publicidad no podrá hacer a las adolescentes llamadas que induzcan a la anorexia o a cualquier otra forma de mantenimiento de dietas asociadas al éxito social, (Balaguer b 2008) y veracidad.

Referencias

BALAGUER, M. L. (2008), Género y regulación de la publicidad en el ordenamiento jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, <http://www.revistaLatinacs.org/>

BERNAD, E. (2004), Tesis doctoral «La Publicidad Desleal en las resoluciones del Jurado de la Asociación Autocontrol», 16, noviembre.

BERNAD, E. [et. al.] (2007), *Comentarios a la Ley de Igualdad*. Capítulo III: Igualdad y medios de comunicación. Edit. Kluwer/ RGM, SA.

CARRILLO, M. V. (2001), La influencia de la publicidad, entre otros factores sociales, en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas. <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25151.pdf>

CASTAÑO, S., GARCÍA, C. y GOMARIZ, N. (2005), *Guía de Sensibilización y Formación en Igualdad de Oportunidades entre Mujeres y Hombres*, Fundación Mujeres: Edit. Instituto de la Mujer, Madrid.

COBO, R. (1995), *Genero*, pág. 55-83, en AMOROS, C. (dir), «Diez palabras clave sobre mujer», Edit Verbo Divino.

COSTA, J. (2004), *La imagen de marca, un fenómeno social*. Edit. Paidós. Barcelona.

DE LA CUESTA, J. M. (1991), *Lecciones de Derecho de la Publicidad*, Tecnos S.A, Madrid.

ELOSEGUI, M. (1998), «Igualdad y diferencia mujer-varón según el tribunal Constitucional español. Especial referencia a la interpretación en el ámbito laboral», en *mujeres y Derecho*, coordinadora Paloma Durán Lalaguna, Edit. Ajuntament de Valencia. Valencia..

FANJUL, C. (2008), *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*, Edit. Librería Fragua. Madrid.

FERNÁNDEZ, C. (1991), «La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias. Introducción al estudio de los principios generales de la publicidad», *R.D.M.* n° 107, 1968.

-----«Reflexiones Preliminares sobre la Ley de Competencia Desleal», *Revista Jurídica Española LA LEY*, Tomo 2, Distribuciones de la Ley S.A., Madrid.

GÓMEZ, J. D. (1999), «Mujer y publicidad», *RAAP*, n° 29, marzo.

HERRERO, C. (2005), «Mujer y medios de comunicación: Riesgos para la salud», *Trastornos de la conducta alimentaria*, n° 1, pags. 55-75.

LÓPEZ LITA, R. (2003), *Introducción a la comunicación financiera*. Col·leció Universitat 14, Publicacions de la Universitat Jaume I, , Castellón.

LÓPEZ LITA, R. y BERNAD, E. (2007), «Publicidad, medios de comunicación y segregación ocupacional de la mujer: perpetuación y superación de los estereotipos de género y sus consecuencias en el mercado de obra», *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Derecho Social, Internacional y Comunitario*, n° 67.

MARTÍN, M. (2002), La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>

MARTINEZ-GONZALEZ, M. A. (2003;) [et al.] Parenteral factors, Mass Media influences, and te onset of eating disorders. *PEDIATRICS* 111:315-20.

OBSERVATORIO DE LA IMAGEN DE LAS MUJERES, Instituto de la Mujer, Informes 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. <http://www.mtas.es/mujeres>

TATO, A., «Violencia de género y publicidad», (2005), “Violencia de género y publicidad”, en *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*, ISSN 1139-3289, Tomo 25, 2004-2005, *RAAP*, n° 107, 2006.

Cita de este artículo

BERNAD MONFERRER, E. (2010) Ilicitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad. Especial referencia a la anorexia. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*. pp. 186-207. Recuperado (Fecha de acceso). de <http://www.icono14.net>