



UNIVERSIDAD DE JAÉN

Facultad de Trabajo Social

Trabajo Fin de Grado

LA COSIFICACIÓN SEXUAL EN LA PUBLICIDAD

ENFOQUE PREVENTIVO DESDE EL TRABAJO SOCIAL

Alumno/a: LAURA ROMERO ALGUACIL

Tutor/a: **SERGIO ARIZA SEGOVIA**

Dpto: Organización de Empresas, Marketing y
Sociología

Julio, 2017

CONTENIDO

1. RESUMEN.....	1
2. ABSTRACT.....	1
3. INTRODUCCIÓN	2
4. OBJETIVOS.....	3
5. ÍNDICE CONCEPTUAL.....	3
6. MARCO TEÓRICO.....	6
6.1. JUSTIFICACIÓN	6
6.2. REVISIÓN BILIOGRÁFICA.....	7
RELACIÓN ENTRE COSIFICACIÓN SEXUAL, TRASTORNOS ALIMENTICIOS Y PUBLICIDAD.....	7
FACTORES SOCIOCULTURALES E INDIVIDUALES DE RIESGO.....	8
EL USO DE PHOTOSHOP EN LOS ANUNCIOS DE PUBLICIDAD.....	9
FACTORES DE PROTECCIÓN ANTE LOS TRASTORNOS ALIMENTICIOS	10
TRATAMIENTO JURÍDICO.....	11
6.3. CAMPAÑAS A FAVOR DE LA DIVERSIDAD CORPORAL: EN CONTRA DE LA COSIFICACIÓN DE GÉNERO Y DE LOS TCA EN LA PUBLICIDAD.....	13
CAMINANDO HACIA UNA PUBLICIDAD EN POSITIVO.....	13
#WomenNoObjects	13
THE MIRROR	14
YOU ARE NOT A SKETCH. SAY NO TO ANOREXIA	14
7. RELACIÓN CON EL TRABAJO SOCIAL.....	15
7.1. INTERVENCIÓN A TRAVÉS DE LA PREVENCIÓN	15
7.2. PREVENCIÓN DESDE EL ÁMBITO FAMILIAR: PADRES, MADRES Y TUTORES	16
PARA EVITAR LOS TCA, DEBO... ..	16

PARA EVITAR LOS TCA, NO DEBO...	17
LISTADO DE CONDUCTAS TÍPICAS	18
7.3. PREVENCIÓN CON JÓVENES Y ADOLESCENTES: PREVENCIÓN DESDE EL AULA	19
LA PIRÁMIDE DEL MOVIMIENTO	20
LLUVIA DE OPINIONES	21
ANTES Y DESPUÉS	21
HOMBRES Y MUJERES= PERSONAS	22
8. CONCLUSIONES	24
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25
9. ANEXOS	29
ANEXO 1	29
ANEXO 2	31
ANEXO 3	32

1. RESUMEN

El presente Trabajo fin de grado pretende ser una aproximación para entender el controvertido tema de la cosificación sexual en la publicidad, profundizando en el mensaje del cuerpo perfecto que los medios publicitarios lanzan sobre el cuerpo de las mujeres.

Se incluye una revisión bibliográfica sobre las distintas consecuencias que tiene el hecho de la cosificación sexual en los anuncios de publicidad, haciendo alusión a algunos de los trastornos alimentarios que ya conocemos, y a algunos de reciente aparición según la comunidad científica, incluyendo los factores que propician el riesgo de su aparición, así como los que la frenan.

En este trabajo se introduce una proposición de intervención preventiva a través del Trabajo Social, con el objetivo de reducir estas patologías en la sociedad, de perseguir la igualdad de género, y de promover el cambio social.

2. ABSTRACT

This final degree work tries to be an approximation to understand the controversy essay about reification of gender in advertising. It's delve into the message about the ideal "women's perfect body" which commercial tries to send us.

It's contains a bibliographical revision about the different consequences which suppose the reification of gender in commercials, and makes an allusion to some of the eating disorders known by all of us, and some which have appear recently, according to the scientist community, including the factors which increases the risk of them apparition, along with the factors which brake it.

This work introduces a proposal of intervention and prevention from Social Work, with the objective of reducing these pathologies in society, and to promote gender equality and social change.

3. INTRODUCCIÓN

La cosificación sexual consiste en hacer uso de la mujer o de su imagen para finalidades que no la dignifiquen ni como mujer, ni como ser humano. Es una forma de discriminación sexista, que se basa en la simplificación de una mujer a su cuerpo o partes de éste. (CDP, 2013)

La publicidad influye en gran medida sobre la sociedad, conformando modelos de valores, comportamientos, actitudes o formas de vida, y definiendo las “necesidades” de las personas. Tanto la publicidad como los demás medios de comunicación proyectan una imagen estereotipada y cosificada de las mujeres, muy alejada de la realidad social vigente, presentándolas con un rol de cuidadoras del hogar, meticulosas de la limpieza y del orden, y muy preocupadas por su aspecto físico. Además, algunos requisitos de la publicidad es que las mujeres que aparezcan en ella sean bellas, delgadas y elegantes, condiciones que los anuncios transmiten como obligatorios para el éxito social de las mujeres. (Ríos & Martínez, 1997)

Los publicistas tratan de crear una realidad, de formar a los seres humanos como consumidores, homogeneizándolos y creando estereotipos, para establecer unos deseos comunes a todos sus espectadores. La finalidad de este entramado de estereotipos, cosificación y deseos prototípicos es que las personas creen que consumir es el remedio para su frustración. De este modo, toman como cabeza de turco a las mujeres, a las cuales tratan de destruir su autoestima, para luego intentar venderles una gran cantidad de productos innecesarios camuflados como necesidades para sentirse mejor. (Santiso, 2001: 45-47)

Es frecuente que los medios de comunicación se centren en representar ociosamente a la mujer como un objeto, dentro del contenido publicitario: la despersonalizan y la privan de identidad propia, y exponen su cuerpo y belleza para complacer a los hombres. La cuestión no queda ahí, sino que, de forma odiosa, la publicidad muestra solo una minoría de los tipos de cuerpos, dentro de la gran diversidad corporal existente. (Chacón, 2008: 409)

El problema surge cuando se desarrolla una de construir la imagen corporal propia tomando como plantilla las cualidades físicas de los personajes insertados en la publicidad,

lo cual puede desembocar en trastornos de la conducta alimentaria, tales como anorexia, bulimia, ortorexia nerviosa, vigorexia o dismorfia corporal. (Valcárel, 2008: 240-243)

4. OBJETIVOS

-Objetivo general: Visualizar el contenido sexista comprendido en la publicidad.

-Objetivos específicos:

- Entender las distintas formas de cosificación sexual en la publicidad, a través de la visualización de algunos ejemplos.
- Conocer los trastornos que surgen a partir de esa cosificación sexual.
- Elaborar una propuesta de intervención de los TCA, a través de la prevención con diversos actores.

5. ÍNDICE CONCEPTUAL

A continuación, se presenta la definición de una serie de conceptos necesarios para entender el objeto de estudio del presente trabajo:

-Anorexia nerviosa: es una patología relacionada con la conducta alimenticia, basada en la pérdida de peso, fruto de un miedo irracional a engordar. Se adquiere a partir de una serie de conductas, y afecta principalmente a mujeres jóvenes. Sus síntomas son:

- La escasa ingesta de alimentos y la ocasional pérdida descomunal de peso, seguida de determinadas dietas o la realización abusiva de ejercicio físico.
- Un gran temor a ganar peso y la creencia equivocada de estar gorda, lo cual lleva a la persona enferma a mantener su peso por debajo del Índice de Masa Corporal.
- El sentimiento de culpa después de las comidas, acompañado de cambios bruscos de carácter.
- La pérdida de la menstruación.
- Una imagen corporal distorsionada.

-Bulimia: es una alteración mental que consiste en comer excesivamente, de forma periódica, durante un corto espacio de tiempo, en forma de atracones. También se caracteriza por una excesiva preocupación sobre el control de peso, que conduce a la persona enferma a presentar conductas peligrosas para su salud (como por ejemplo, recurrir al vómito para compensar los atracones). Al igual que la anorexia, suele afectar también a mujeres jóvenes. Entre sus síntomas, se puede decir que los más frecuentes son:

- Una preocupación constante por la comida y el peso, junto con la presentación de episodios de atracones, donde la persona come compulsivamente y a escondidas.
- Conductas peligrosas para tratar de subsanar los atracones y no ganar peso, a través del uso de fármacos, diuréticos, laxantes y vómitos provocados. A pesar de las mismas, la persona afectada puede presentar un peso normal, o incluso elevado.
- Cambios bruscos de carácter.
- Desgaste del esmalte dental y/o pérdida de piezas dentales. (Fernández, 2000)

-Cuerpo ideal o cuerpo perfecto: consiste en el establecimiento de unos cánones de delgadez y unas normas de belleza corporal, instauradas por la sociedad como patrón social, y difundidas por los Mass Media y por la publicidad. En ocasiones, muchas personas, mayoritariamente mujeres jóvenes, moldean sus cuerpos en función de esos cuerpos ideales para sentirse integradas en la sociedad, sometiéndose a perjudiciales dietas milagrosas, que, a su vez, son poco operativas.

-Dismorfia corporal (TDC): se puede definir este trastorno como la preocupación atípica por algún presunto defecto del cuerpo propio. Según Germaine Greer, el TDC ha sido inducido a las jóvenes desde niñas por las revistas para preadolescentes y por la publicidad, con objeto de que compren deliberadamente, y de por vida, determinados productos cosméticos, como una necesidad con objeto de corregir esos supuestos defectos. Siguiendo la línea anterior, las principales afectadas son las mujeres jóvenes, incitadas principalmente por las revistas para preadolescentes, y sus síntomas son:

- Dedicar varias horas del día a pensar en los posibles defectos corporales, acompañado de mirarse al espejo de forma continuada, factor que les ayuda a tener una imagen distorsionada de sí mismas.
- Preguntar continuamente a amigos/as y familiares sobre su aspecto.

- Recurrir a la cirugía estética a edades tempranas. (Varela, 2013: 282-284)

-Empoderamiento: el Instituto Andaluz de la Mujer (2008) define empoderamiento como “proceso por el cual las mujeres consiguen el control sobre sus decisiones y acciones, estableciendo como elementos esenciales la autonomía, la equidad y la autoestima, configurándose a través de etapas en las que las mujeres fortalecen y desarrollan la capacidad que les permite defenderse y enfrentarse a la opresión, negándose a la sumisión por parte de los hombres”.

-Género: es el concepto central de la teoría feminista, que surge a partir de la idea de que lo femenino y lo masculino no son hechos naturales o biológicos, sino construcciones culturales. Corresponde a todas las normas, obligaciones, comportamientos, pensamientos, capacidades y carácter que se han exigido a las mujeres, únicamente por el hecho de ser biológicamente mujeres. (Varela, 2013: 181)

-Ortorexia nerviosa: es una alteración mental que consiste en la obsesión por comer alimentos exclusivamente procedentes de la agricultura ecológica, hasta un nivel que se puede considerar patológico. Es una enfermedad que también afecta principalmente a mujeres jóvenes y a antiguas pacientes de anorexia nerviosa. (Muñoz & Martínez, 2007)

Los síntomas que la caracterizan son:

- Preocuparse más de tres horas al día por comer alimentos sanos y de calidad.
- Sentimientos de culpabilidad al comer alimentos que no sean ecológicos.
- Rigurosa planificación de lo que se comerá al día siguiente.
- Aislamiento social. (Muñoz & Martínez, 2007)

-Publicidad: según el Diccionario de la Real Academia Española (2001), publicidad puede definirse como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios”.

-Trastornos alimenticios: Son procesos psicopatológicos que conllevan graves anormalidades en las actitudes y comportamientos, respecto de la ingestión de alimentos cuya base se encuentra en una alteración psicológica que se acompaña de una distorsión en la percepción corporal y de un miedo intenso a la obesidad, siendo principalmente las mujeres las que los padecen. (Reynaga, 2009)

-Vigorexia: también conocida como “complejo de Adonis” o “reverse anorexia”, es una reciente psicopatología que consiste en una alteración de la imagen corporal, donde la persona fuerte y musculosa se percibe como débil y pequeña. Este trastorno es acompañado por un fuerte deseo de ganar masa muscular y perder grasa. Suele afectar a personas culturistas, y entre sus síntomas están cuadros de ansiedad y depresión, el aislamiento social o muestra del cuerpo exclusivamente con ropas especiales, el sentimiento de necesitar hacer ejercicio con pesas compulsivamente, o el consumo abusivo de anabolizantes. (Muñoz & Martínez, 2007)

6. MARCO TEÓRICO

6.1. JUSTIFICACIÓN

La elección del tema de este trabajo es producto de la indignación que, como mujer y trabajadora social, me producen la cosificación sexual, y los roles y estereotipos de género que la sociedad asigna a las mujeres.

Hoy en día, la publicidad, junto con los medios de comunicación, constituye una potente herramienta para lanzar mensajes que llegan a todas las personas, teniendo en cuenta el mundo global en el que vivimos. Estamos tan acostumbrados a ver cuerpos de mujeres cosificados en los anuncios publicitarios, que ya parece no sorprendernos. Y, aun peor, muchos de esos cuerpos pertenecen a mujeres menores de edad. Lo más curioso es que una gran parte de la sociedad parece aceptar esta realidad, de forma sumisa. La publicidad emite en sus anuncios imágenes de cuerpos prototípicos de mujeres. Solo parece aceptar una modalidad de cuerpo, excluyendo toda la diversidad que conforma a la especie humana, la mayoría de las veces empleando técnicas como Photoshop, u otros programas de retoque de imágenes. Las consecuencias de estos mensajes de cosificación hacia las mujeres, provoca en ellas un anhelo por agradar a la sociedad, y, creyendo que de este modo serán más felices, tratan de construir su imagen tomando como modelo esos cuerpos publicitarios. Cabe mencionar que la sensibilización y la formación son las mejores estrategias para identificar y aprender a rechazar la publicidad sexista, cosificadora y discriminatoria hacia las mujeres. Además, se debe promover la participación ciudadana en conjunto con el Gobierno para tratar de derribar estas actitudes machistas, con el

objetivo de promover la igualdad real y el cambio social. (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2017)

Por todo ello, no solo he centrado este trabajo en el discurso de la cosificación de género o las consecuencias que esta puede conllevar para las personas, principalmente para las mujeres jóvenes, sino que también he analizado y me he documentado acerca de las disidencias surgidas a partir de otras personas y plataformas que, no solo tratan de aliviar la presión que sufren las mujeres ante esta situación, sino que, además, intentan contribuir al cambio social, promoviendo la igualdad de género y el trato humano de las mujeres en los anuncios publicitarios.

6.2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

RELACIÓN ENTRE COSIFICACIÓN SEXUAL, TRASTORNOS ALIMENTICIOS Y PUBLICIDAD

Los publicistas utilizan el cuerpo de las mujeres para la elaboración de sus anuncios de moda, puesto que este constituye uno de los mejores reclamos para casi cualquier tipo de producto. Cada periodo histórico tiene su propio ideal de corporalidad femenina, el cual varía de una cultura a otra. En la sociedad de consumo en la que vivimos, el cuerpo ha pasado de ser objeto de culto, a considerarse otro medio más para alcanzar la felicidad, la autorrealización y el ser aceptados/as socialmente. Esto lleva a muchas personas, en su mayoría mujeres, a transformar su cuerpo para encajar en los estándares de belleza corporal de la época. La publicidad influye en este fenómeno, ya que los cuerpos que usa para la producción de sus anuncios suelen cumplir unos ideales estéticos muy alejados de los cuerpos que estamos acostumbrados a ver en nuestro día a día. De este modo, presenta esos cuerpos como perfectos, haciéndonos creer que son reales, pero la asunción de estos cuerpos mediáticos como reales puede generar situaciones de insatisfacción o frustración en los receptores de los mensajes, e incluso, incrementar las posibilidades de padecer trastornos alimenticios ante la imposibilidad de no alcanzar el cuerpo deseado.

El problema surge cuando, influenciadas por la gran cantidad de publicidad que visualizamos día tras día, junto a otros factores, se intenta construir la imagen corporal propia en un deseo por tener las características físicas de los cuerpos que aparecen en la

publicidad. Estas mujeres, insatisfechas, empiezan a odiar sus propios cuerpos, y se convierten en un blanco fácil para la industria cosmética, quirúrgica, y de los productos “light”. Sin embargo, este hecho va más allá, ya que se ha demostrado que la publicidad no solo es un factor que haya ayudado a estas industrias a crecer, económicamente hablando, sino que también ha sido causante, junto a otros factores socioculturales, de la aparición de una nueva epidemia social, basada en la negación de la propia corporalidad, que hace que las personas afectadas desarrollen una serie de patologías, que, a veces, pero no siempre, son simultáneas. A esta serie de trastornos se les designa con el nombre de trastornos de la conducta alimentaria, y, entre ellos, podemos encontrar la anorexia nerviosa, la bulimia, la vigorexia, la ortorexia nerviosa y el trastorno de dismorfia corporal. (Díaz, Quintas & Muñiz, 2010)

Paradójicamente, la publicidad también muestra preocupación por esta situación. Algunos publicistas apuestan por campañas a favor de la diversidad corporal, con el objetivo de servir como un medio para aliviar la presión que sufren las afectadas por estos trastornos, y de ampliar el concepto de belleza. Una de estas disidencias se puede ver en la *Campaña por la belleza real* de DOVE¹, anunciada en televisión. (Sánchez, 2014)

FACTORES SOCIOCULTURALES E INDIVIDUALES DE RIESGO

La visualización de Cuerpos Perfectos en anuncios de publicidad no es el único factor que desencadena un TCA. Para que una persona desarrolle uno de estos trastornos de la conducta alimentaria, no basta solo con que vea todos los días publicidad engañosa en la que aparecen cuerpos cosificados con un determinado estándar corporal, sino que, en la aparición de estas patologías, intervienen muchos otros factores, ya que los trastornos alimentarios presentan un cuadro muy complejo que no tiene fácil explicación, ni puede relacionarse con una sola causa. Se ha demostrado que existe un marco compuesto por un conjunto de factores socioculturales y de riesgo correlacionados entre sí, que prevalecen en la identificación y el diagnóstico de estos trastornos.

Según la Asociación contra la Anorexia y la Bulimia (2007), los factores de riesgo son aquellos que favorecen la aparición de los trastornos de la conducta alimentaria, y se pueden clasificar en factores individuales, grupales y sociales. Cuando actúan en conjunto,

¹ <http://www.dove.com/es/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

se potencia la posibilidad de que puedan provocar el desarrollo y la persistencia de una patología. Esta categoría de factores, se puede resumir de la siguiente manera:

-Factores individuales:

- Una baja autoestima o un concepto negativo de uno/a mismo/a, acompañado de una imagen corporal negativa.
- La presencia de familiares con un TCA.
- Ciertos rasgos de la personalidad, como el perfeccionismo obsesivo o una exigencia muy estricta sobre uno mismo.
- Ser adolescente y mujer.

-Factores grupales o familiares:

- Un ambiente familiar desestructurado.
- Un ambiente familiar sobre protector.
- Experiencias vitales estresantes, como la muerte de un familiar.

-Factores sociales:

- El modelo de belleza imperante en la sociedad.
- Presión social respecto a la imagen.
- Algunos deportes o profesiones en los que se trata la imagen de una forma peculiar o participar en el panorama del espectáculo, el cine o la televisión.
- Recibir críticas y burlas relacionadas con el físico.
- El sistema de tallas actual, cuya heterogeneidad produce confusión a la población, principalmente a las mujeres, llegando en algunas ocasiones a hacer dietas para poder usar una determinada prenda de su talla.
- La existencia de páginas web que hacen apología de la anorexia y la bulimia: las páginas *pro-Ana* y *pro-mía*, dirigidas por personas con un TCA, y que sirven de punto de encuentro para que las personas con estos trastornos puedan intercambiar consejos y trucos para adelgazar. (Acab.org, 2007)

EL USO DE PHOTOSHOP EN LOS ANUNCIOS DE PUBLICIDAD

Uno de los programas de retoque de imagen más conocidos en fotografía digital es el software Adobe Photoshop. Pero no solo la fotografía digital es modificada. En fotografía

analógica también se usaban técnicas de retoque, que consistían en tratar físicamente los negativos para modificarla las imágenes, obteniendo resultados similares a los que se usan actualmente en la fotografía digital. De este modo, se puede decir que el retoque fotográfico siempre ha tenido el mismo objetivo, pero han sido las técnicas las que han ido cambiando conforme han ido apareciendo nuevos formatos.

Actualmente nos encontramos con anuncios publicitarios en los que aparecen cuerpos de mujeres cosificados sexualmente. Los publicistas los presentan como el “ideal” de cuerpo ante la sociedad, y los modifican con programas como Photoshop, con el objetivo de inducir a la población en el consumo de un determinado artículo, producto, o servicio. Numerosas firmas de moda usan fotografías de modelos y famosas, excesivamente retocadas, para promocionar sus artículos de moda. Esta afirmación da a entender que el retoque fotográfico se usa con el objetivo de eliminar cualquier distracción que pueda interferir en la venta del producto, pero modificar y cosificar el cuerpo de la mujer para tratar de vender el producto anunciado, conlleva el peligro de deshumanizarlo, de identificarlo como objeto, y no como persona. (Ramos & Martínez, 2016: 73-93)

El fotógrafo italiano Oliviero Toscani retrató en 2007 a la modelo Isabelle Caro, enferma de anorexia, para una campaña de moda para la marca No-l-ita, con el lema *No-anorexia*. La fotografía fue presentada sin retoques, y, en ella, se muestra la realidad que viven las mujeres que sufren anorexia. Esta campaña causó un gran revuelo mediático en algunos sectores de la sociedad italiana, incluyendo a asociaciones de anorexia y bulimia, los cuales expresaron su disconformidad presentando su solicitud de cese al organismo para la regulación de la publicidad, que, finalmente, acabó censurando la campaña. (El País, 2007).

FACTORES DE PROTECCIÓN ANTE LOS TRASTORNOS ALIMENTICIOS

Al igual que existe una serie de factores de riesgo que potencian la aparición de un trastorno de la conducta alimentaria, también hay un conjunto de agentes preventivos para evitar el padecimiento de una de estas patologías.

IMA, la Fundación de Imagen y Autoestima (2013), propone y promueve una serie de factores que considera herramientas preventivas, cuya efectividad compara con una vacuna

para evitar padecer estas enfermedades. IMA entiende que los potenciales factores preventivos de trastornos alimenticios son:

- Una imagen corporal positiva, es decir, tener una representación mental buena sobre el propio cuerpo y el aspecto físico. Según esta fundación, la imagen corporal positiva se puede mejorar hablando con personas de confianza, como familiares o amigos, sobre los sentimientos proyectados hacia el propio cuerpo, o, en casos de profunda insatisfacción, recomiendan realizar terapia con un profesional de la salud mental.
- Una autoestima saludable, lo cual implica un mejor bienestar y una capacidad mayor para enfrentar trabas en la vida con positividad y eficacia. Tener una buena autoestima incluye, entre otras cosas, aceptar la realidad, aceptarse a sí mismo, aceptar los fracasos, elaborar metas realistas y reconocer la propia valía.
- Unos hábitos alimentarios y estilo de vida saludables, lo que significa tener una alimentación equilibrada y un estilo de vida saludable para mantener una buena salud física y mental. Esto implica la práctica habitual de deporte o ejercicio físico, acompañada de una alimentación variada, equilibrada, suficiente y adaptada.
- Un sentido crítico hacia los medios de comunicación, lo que conlleva hacerse la pregunta de si son reales las imágenes que habitualmente nos muestran los anuncios de publicidad y los medios de comunicación, y reflexionar acerca de lo que pretende conseguir la publicidad con ello. (f-ima.org, 2013)

TRATAMIENTO JURÍDICO

Actualmente, la publicidad ocupa un papel muy importante en la sociedad, como fenómeno social y económico. Los anuncios de publicidad producen una serie de efectos sociales y culturales, así como unos determinados patrones y modelos de conducta y percepción de la realidad. Los ilícitos publicitarios se sirven de cuerpos de mujeres para el reclamo publicitario. En estos supuestos se cosifica el cuerpo de las mujeres para crear un objeto de deseo erótico que venda el producto. Estos publicistas representan un solo modelo de cuerpo de mujer, muchas veces surrealista y poco alcanzable, lo cual es un factor de riesgo para la adquisición de algún TCA o comportamiento compulsivo relacionado con la imagen corporal. Es este último supuesto el que crea una mayor preocupación entre la sociedad, por las consecuencias tan peligrosas que puede tener sobre

la salud de las mujeres, y de algunos hombres, con el reciente uso que hace la publicidad de cuerpos musculosos desproporcionados.

La anterior línea de reflexión ha sido asumida por la legislación española en la LO 1/2004 o LOGV, de 28 de diciembre, de medidas de protección integral contra la violencia de género, modificada en 2015, y en la LO 3/2007, de 22 de marzo para la igualdad efectiva de mujeres y hombres, cuya última revisión se realizó el 1 de enero de 2017. Estas leyes recogen los mandatos constitucionales del derecho a la igualdad y a la no discriminación por razón de sexo, de manera transversal, e integrando este derecho como un principio jurídico universal. Estas normas, a su vez, han sido el motor de cambio para la antigua normativa española sobre el tratamiento de la imagen de la mujer en la publicidad. De este modo, la Ley General de Publicidad de 1988, fue modificada por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, que regula el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad, para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

En cuanto a la Constitución española de 1978, los derechos relacionados con la imagen de la mujer en la publicidad se comprenden en los artículos 1.1 CE, relativo a la igualdad y el principio de libertad, en el art. 10 CE, sobre la dignidad de la persona y el libre desarrollo de la personalidad como fundamentos del orden político y de la paz social, y en el art. 18 CE, sobre el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la propia imagen.

La LOVG es una herramienta para luchar contra la publicidad discriminatoria desde la publicidad, comenzando por los procesos de socialización, de reeducación, y de respeto a la igualdad y la dignidad de las mujeres. Esta Ley contiene en sus capítulos el derecho a impedir la utilización de la imagen de las mujeres, con carácter vejatorio o discriminatorio, junto a la obligación de fomentar la igualdad hacia la imagen de las mujeres en la publicidad, apelando a las administraciones públicas a que velen por el cumplimiento de la legislación que protege los derechos fundamentales de las mujeres.

Por otro lado, se encuentra la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad o LGP, que tras haber sido revisada, entiende que la publicidad que atenta contra la dignidad de la persona resulta ilícita. Por ejemplo, cuando en los anuncios publicitarios aparecen cuerpos cosificados de mujeres, o partes del cuerpo, o cuando se usa la imagen de las mujeres relacionada con comportamientos estereotipados o determinados roles impuestos socialmente.

Finalmente, pero no menos importante, se encuentra la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, que recoge en su art.3 los requisitos que han de cumplir las campañas publicitarias, aludiendo aquí a la importancia de contribuir en la igualdad de género y de respetar la diversidad social, cultural y corporal, y prohibiendo la contratación de campañas publicitarias que contengan mensajes discriminatorios o sexistas. (Bernard, 2010: 186-207)

6.3. CAMPAÑAS A FAVOR DE LA DIVERSIDAD CORPORAL: EN CONTRA DE LA COSIFICACIÓN DE GÉNERO Y DE LOS TCA EN LA PUBLICIDAD

CAMINANDO HACIA UNA PUBLICIDAD EN POSITIVO

El Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista presenta una opción en su página web dirigida a la ciudadanía, que ofrece la posibilidad de denunciar cualquier anuncio con contenido sexista o discriminatorio hacia las mujeres. Para realizar esta denuncia online hay que rellenar tres cuestionarios: uno en el que se deben introducir los datos de la persona que denuncia, otro especificando las causas de dicha denuncia, y otro en el que se deben de introducir los datos relacionados con la empresa y el producto que se quiere denunciar. (ANEXO 1)

#WomenNoObjects

La publicista Madonna Badger lanza esta campaña en las redes sociales para denunciar las imágenes que cosifican a las mujeres en la publicidad, y para luchar por un mundo más justo y por la igualdad real de género. Al mismo tiempo, Baguer pretende hacer visible el daño que causan las imágenes irreales y cosificadas, haciendo un llamamiento a las niñas para que no sigan la norma de “estar delgada es sinónimo de éxito social”, que trata de vendernos la publicidad y la sociedad del consumo.

En su página web², en la cual invita a sus lectores a hacerse seguidores de su campaña, ha elaborado una serie de preguntas para aprender a reconocer este tipo de imágenes, e identificar si cosifican a la mujer. Estas preguntas son:

- ¿Tiene esta mujer derecho a expresarse o es tratada como un objeto?
- ¿Esta mujer ha sido tan retocada que ya no parece una mujer real?
- ¿Ha sido esta mujer simplificada a un objeto sexual?
- ¿Cómo te sentirías si la persona que aparece en esa fotografía fuera tu hermana, tu mejor amiga o tú mismo/a? (Ginberg, E., 2016)

THE MIRROR

Esta campaña, creada por dos productores editores de video, para concienciar sobre la realidad de la anorexia y la bulimia, muestra, en una cinta³ de 40 segundos, a una joven con anorexia mirándose en un espejo. Al comienzo del video solo se ve la imagen distorsionada que tiene la joven sobre su propio cuerpo reflejado en el espejo, y, al final del mismo, se descubre que, en realidad, es una mujer que padece anorexia.

Este video, creado en 2007, tuvo una enorme repercusión en las redes sociales y en los medios de comunicación.

YOU ARE NOT A SKETCH. SAY NO TO ANOREXIA

La agencia de modelos Estar Modelos Sprint de Brasil, lanzó esta campaña bajo el lema *No eres un dibujo, di no a la anorexia*, para luchar contra esta enfermedad, y concienciar sobre los trastornos de la conducta alimentaria, tras el aumento en los últimos años de los casos de TCA en adolescentes y mujeres jóvenes. Para ello, se sirvió de bocetos que los diseñadores suelen usar, acompañándolos fotografías de mujeres con anorexia. (Daily Mail, 2013)

² <http://womennotobjects.com/>

³ https://www.youtube.com/watch?v=8VoAj_6iKTo

7. RELACIÓN CON EL TRABAJO SOCIAL

7.1. INTERVENCIÓN A TRAVÉS DE LA PREVENCIÓN

Según la Federación Internacional de trabajadores sociales (2015), el trabajo social es “una profesión basada en la práctica y una disciplina académica que promueve el cambio y el desarrollo social, la cohesión social, y el fortalecimiento y la liberación de las personas. Los principios de la justicia social, los derechos humanos, la responsabilidad colectiva y el respeto a la diversidad son fundamentales para el trabajo social. Respaldada por las teorías del trabajo social, las ciencias sociales, las humanidades y los conocimientos indígenas, el trabajo social involucra a las personas y las estructuras para hacer frente a desafíos de la vida y aumentar el bienestar”.

Durante mi estancia en el centro de prácticas en el último año del Grado, he reflexionado sobre la labor del Trabajo Social en el despacho, llegando a la conclusión de que es necesaria, pero insuficiente, ya que el Trabajo Social es una profesión que debe promover el cambio social desde, con y para la Comunidad, investigando sobre las causas de las problemáticas sociales, a través de un adecuado diagnóstico social, y, por supuesto, sin olvidarnos de la prevención como factor para evitar una futura institucionalización.

Sin embargo, este último se ha dejado de lado durante los últimos años. En este caso se trata de un tipo de Prevención Primaria, ya que implica la disminución de la incidencia de una enfermedad, y se focaliza en reducir el riesgo de toda la población, dirigiéndose especialmente a grupos que no manifiestan signos evidentes pero pueden estar en situación de riesgo. (Domínguez, 2009: 142)

Según un estudio realizado por la línea de productos de cuidado personal Dover, dentro de su campaña *Dover Self-Esteem*⁴, el factor que tiene más influencia sobre la autoestima de las adolescentes es la imagen que reciben de las famosas en los anuncios de publicidad y en la televisión. Según esta encuesta, la influencia de estas imágenes retocadas corresponde al 60 por ciento, con respecto a otros factores, en los que se incluyen los de tipo social y grupal. En estas imágenes retocadas y usadas en los anuncios de publicidad, con programas como Photoshop, las famosas aparecen sin ningún “defecto”, y sus rostros parecen revelar la fórmula de la eterna juventud.

⁴ <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html>

En el anterior estudio citado, se muestra como la influencia de padres y madres en las adolescentes ocupa un 20 por ciento del porcentaje definitivo, mientras que el porcentaje correspondiente a los profesionales de la educación es inexistente. Estos resultados son los que me han animado a añadir un apartado exclusivo para padres, madres y tutores legales, dentro del programa de prevención sobre los trastornos alimenticios y la imagen personal de las adolescentes y mujeres jóvenes. (Dove, Self-Esteem, 2004)

Lo que pretendo conseguir con este programa de prevención es intervenir sobre los factores y problemas que llevan a las mujeres jóvenes a perder la autoestima, e introducirse en ese círculo de trastornos alimenticios, cuyo fatal desenlace es, en muchas ocasiones, la muerte.

Dentro de este programa de intervención a través de la prevención, a nivel comunitario, se distinguen diferentes secciones o grupos de actuación, entre los que están los padres, madres y tutores, y el grupo de personas jóvenes y adolescentes, junto a sus profesores.

7.2. PREVENCIÓN DESDE EL ÁMBITO FAMILIAR: PADRES, MADRES Y TUTORES

Los tutores, madres y padres son las personas que deben detectar en principio un posible trastorno alimentario, por lo que deben estar alerta a las señales que se exponen en este apartado. Por ello, deben de estar preparados para saber cómo prevenir un posible trastorno, con el fin de actuar lo más rápido posible, en el caso de que este existiera.

La prevención en el ámbito familiar se va a dividir en dos partes. Por un lado, se va a proporcionar información a los padres, madres y tutores sobre lo que deben hacer y lo que no deben hacer, para tratar de prevenir los TCA. Por otro lado, se elaborará un listado de las conductas típicas de los TCA, que ayudarán a los progenitores y tutores a detectar un posible trastorno.

PARA EVITAR LOS TCA, DEBO...

-Mostrar a los menores los retoques fotográficos a los que son sometidas las fotos de las modelos y famosas usadas en la publicidad. Se pueden usar imágenes de Internet,

puesto que existen muchas páginas que tratan la temática de la cosificación sexual, donde aparece el antes y el después de fotografías que han sido modificadas con Photoshop.

- Potenciar la autoestima de los menores. Un método eficaz es elogiándolos, reforzando su personalidad y habilidades, o aplaudiendo sus logros.

- Fomentar la comunicación, y compartir ratos libres o de ocio con ellos.

- Enseñarles a aceptar las diferencias entre las personas, y a respetar y valorar de forma positiva la diversidad corporal.

- Promover un estilo de vida saludable: unos hábitos alimenticios adecuados, la práctica de diversos deportes, etc.

- Hablar con ellos sobre los peligros que existen en Internet.

- Intentar comer en familia, con el objetivo de fomentar el aprendizaje de los hábitos alimenticios saludables.

- Enseñarles a cocinar, de forma lúdica. Se pueden adquirir recetas en Internet especialmente destinadas a niños, lo cual servirá, además de aprendizaje, como una buena herramienta para evitar el rechazo hacia ciertos alimentos.

PARA EVITAR LOS TCA, NO DEBO...

- Exigirles demasiado, ya que, además de que puede ser un factor que haga disminuir su autoestima, puede hacerles percibir la sensación de fracaso de forma muy negativa. Un buen método podría ser elaborar un horario familiar en el que se repartieran equitativamente las tareas del hogar, de tal forma que cada miembro del hogar las cumpliera sin reproches. Si al final de la semana todos los miembros de la familia han realizado su tarea, se podría premiar, dedicando una tarde completa del fin de semana a ver una película en familia, jugar a juegos de mesa, o a salir a dar un paseo por el parque.

- Sobreprometer a los menores, ya que deben aprender a ser autónomos, y a asimilar los errores cometidos.

-Juzgar determinados cuerpos, o sobrevalorar los cuerpos que aparecen en los anuncios y en la televisión, ya que esto podría crear en los menores una percepción irreal sobre la diversidad corporal humana.

-Relacionar la delgadez con el éxito o darle demasiada importancia al aspecto físico. Por el contrario, se les debe enseñar a valorar sus propias habilidades, aptitudes y cualidades personales.

-Elaborar comidas distintas para un miembro de la familia que pretende adelgazar, ya que esto les puede generar una idea errónea sobre los hábitos alimenticios, o una falsa creencia acerca de las ´dietas milagro`. (Acab.org, 2007)

LISTADO DE CONDUCTAS TÍPICAS

A continuación, se presenta un listado de señales que pueden ayudar a detectar un posible trastorno alimenticio. Estas son:

1. El menor habla constantemente acerca de su peso y su figura, de forma negativa la mayoría de las ocasiones.
2. Se compara físicamente la mayor parte del tiempo con modelos y famosas que aparecen en los anuncios de publicidad o en la televisión.
3. Se pesa continuamente, casi todos los días, e incluso muchas veces al día.
4. Ha perdido mucho peso en los últimos meses.
5. Visita el baño antes y/o después de cada comida.
6. Se mira constantemente en el espejo.
7. Se preocupa de forma excesiva por el contenido calórico de los alimentos, conoce las calorías que contienen muchos alimentos, o se muestra triste y frustrado a la hora de comer.
8. Realiza deporte de forma excesiva, o se muestra sospechosamente hiperactiva.
9. Presente fuertes cambios de humor.
10. Evita determinados alimentos que antes le gustaban: dulces y bollería, fritos y rebozados, mayonesa, determinadas salsas, aperitivos salados, refrescos, helados, embutidos, galletas, etc.
11. Constantemente dice haber comido fuera, como excusa para no tener que comer. (Luso, 2014)

7.3. PREVENCIÓN CON JÓVENES Y ADOLESCENTES: PREVENCIÓN DESDE EL AULA

El papel de los docentes, junto con el de los padres, madres y tutores, es fundamental para detectar los TCA en adolescentes. Existen dos líneas de prevención de los trastornos alimenticios, con jóvenes y adolescentes, en las aulas.

La primera es un método directo e informativo, que consiste en hablar con los adolescentes y jóvenes sobre los distintos tipos de trastornos alimenticios, explicando sus características, sus formas de aparición, sus fatales consecuencias, etc. Sin embargo, los profesionales de este ámbito explican que este método puede producir resultados no deseados, y avisan de su escasa fiabilidad a la hora de prevenir una patología de este tipo.

La segunda, y más recomendada por los profesionales, se basa en un método indirecto que consiste en reforzar una serie de competencias y recursos que contribuyen al desarrollo de las adolescentes. Estas competencias y recursos pueden ser el refuerzo de la autoestima, el control de la impulsividad, el desarrollo de la asertividad o las habilidades comunicativas, entre otras, y su enseñanza a través de talleres en el aula, puede servir a las adolescentes, para desenvolverse de manera efectiva en muchas situaciones, además de prevenir la aparición de los TCA.

Existen una gran cantidad de dinámicas y actividades para usar en las aulas con el fin de prevenir los TCA. Cabe mencionar que las dinámicas son herramientas, pero no fines en sí. (Barado, 2015)

A continuación, se desarrollan algunas de estas actividades dinámicas de prevención, de elaboración propia, aplicadas a una serie de objetivos que se pretenden conseguir. Estos objetivos son:

- Fomentar los hábitos saludables.
- Disminuir la impulsividad.
- Reducir la influencia que tienen la publicidad y los medios de comunicación sobre los/as adolescentes.
- Favorecer la asertividad.
- Trabajar sobre la exigencia y el “perfeccionismo”.

- Restar importancia a la belleza y la imagen corporal.
- Propiciar la autoestima. (Acab.org, 2007)

LA PIRÁMIDE DEL MOVIMIENTO

Objetivos:

- Fomentar los hábitos alimenticios saludables.
- Favorecer un estilo de vida saludable.
- Promover la comunicación interpersonal y la integración.

Recursos necesarios:

- Una pirámide alimenticia dibujada en una cartulina tamaño A2.
- Pegatinas con cada tipo de alimento dibujado, folios y un bote.

Desarrollo:

En un aula grande, o, a ser posible, en el pabellón deportivo del centro, se coloca la cartulina con la pirámide alimenticia en un lugar visible a todo el público. Posteriormente, se reparten pegatinas arbitrariamente a cada alumno. El docente irá nombrando los distintos alimentos, y cada persona que tenga una pegatina con la imagen del alimento que se ha nombrado, deberá dirigirse, bien corriendo, o andando rápido, a la cartulina, donde pegará la pegatina en el escalón correspondiente al alimento mencionado, dentro de la pirámide alimenticia.

Al final del juego, el docente revisará la pirámide alimenticia, e irá corrigiendo los alimentos que no se hayan colocado en su correspondiente escalón, mencionándolos en voz alta. Finalmente, se realizará un debate, en el que cada persona podrá explicar cuál o cuáles son sus alimentos favoritos, y, el docente, explicará que todos los alimentos son necesarios, sin abusar ni prescindir de ninguno de ellos.

LLUVIA DE OPINIONES

Objetivos:

- Mejorar la autoestima de los adolescentes.
- Promover el compañerismo y la inclusión social de todos los miembros del grupo.
- Promover la asertividad y la comunicación, y disminuir la impulsividad.

Recursos necesarios:

- Un folio y un bolígrafo para cada persona, y cinta adhesiva.

Desarrollo:

Cada persona se coloca un folio en la espalda con ayuda del compañero, y de cinta adhesiva. Posteriormente, todo el alumnado se pone de pie, y tiene que ir escribiendo las habilidades y cualidades personales que observa en cada uno de sus compañeros, reflejándolo en sus correspondientes folios.

Cada persona debe retirar el folio de su espalda, leer los comentarios que sus compañeros le han dejado, rodear en verde el que más le haya gustado, y, en rojo, el que le haya causado más curiosidad o asombro.

Finalmente, se comentarán en clase los resultados en voz alta.

ANTES Y DESPUÉS

Objetivos:

- Reducir la influencia que tienen la publicidad y los medios de comunicación sobre los adolescentes.
- Aumentar la confianza propia y la autoestima.

Recursos necesarios:

- Un ordenador y un proyector.

- Un folio y un bolígrafo para cada grupo.
- Imágenes de modelos y famosas antes y después de haber sido retocadas con Photoshop o algún software similar. (ANEXO 2)

Desarrollo:

El grupo debe dividirse en equipos. Posteriormente, el docente expondrá imágenes de modelos y famosas que han sido modificadas con Photoshop, a través del proyector. Cada equipo tendrá que contestar a las siguientes preguntas, en relación con las imágenes modificadas:

- ¿Qué tienen en común todas ellas?
- ¿Crees que esta imagen es real?
- ¿Piensas que la mujer que aparece en la imagen tiene buena salud? ¿Por qué?

El alumnado dispondrá de 10 minutos después de haber visualizado las imágenes, para responder al anterior cuestionario, escribiendo sus respuestas en un papel.

Finalmente, el docente volverá a proyectar las imágenes, esta vez sin haber sido modificadas con Photoshop, y, el alumnado, revisará la respuesta que contestó, para finalizar la sesión con una puesta en común y reflexión en voz alta, acerca de las diferencias de las imágenes, antes y después de modificar.

HOMBRES Y MUJERES= PERSONAS

Objetivos:

- Promover la igualdad de género y el cambio social.
- Visualizar los estereotipos y roles de género que la sociedad adjudica a las mujeres.
- Fomentar la asertividad y la comunicación grupal.
- Reducir la impulsividad.

Recursos necesarios:

- Una pizarra y una tiza.
- Un folio con tablas de estereotipos y roles para cada grupo, y un bolígrafo.

Desarrollo:

Para esta dinámica, se necesita una tabla que contenga algunos de los estereotipos y roles de género. (ANEXO 3)

El alumnado debe dividirse en grupos, y el docente les repartirá un folio con la tabla de roles y estereotipos a cada uno de ellos.

Posteriormente, pedirá a los alumnos que piensen si están de acuerdo con el contenido de la tabla, justificando su respuesta con argumentos.

Finalmente, se realizará un debate en voz alta, poniendo en común los resultados, y, en el caso de que el alumnado tenga ciertos roles o estereotipos muy interiorizados, la trabajadora social les pondrá ejemplos aplicados a la vida real, para que traten de entender los estereotipos como tal.

8. CONCLUSIONES

La cosificación sexual en la publicidad y los demás medios de comunicación es un tema tabú en la actualidad, ya que, por ejemplo, las mujeres son bombardeadas con revistas para pre-adolescentes, que incluyen exclusivamente imágenes de mujeres delgadas, guapas, sin imperfecciones, y una gran cantidad de mensajes estereotipados, consejos, y anuncios de productos para estar “guapas”, sin que ningún miembro del profesorado, padre, madre o tutor se alarme, ya que, a causa del desconocimiento del tema, creen que son inocentes revistas para adolescentes, sin percatarse del daño que pueden producir sobre la autoestima de las mujeres.

Tras haber relacionado la influencia de la publicidad con la cosificación de género y los trastornos de la conducta alimenticia, se puede concluir que no necesariamente los anuncios de publicidad son los causantes de los TCA, pero sí que son un factor bastante decisivo, que puede facilitar su aparición, puesto la visualización de esas imágenes retocadas de modelos y famosas, y la falta de información acerca de los retoques fotográficos, puede influir negativamente en la autoestima de las adolescentes, y hacerles llegar a la falsa creencia de que el éxito social está relacionado con tener un determinado tipo de cuerpo, caracterizado por la delgadez extrema y la falta de imperfecciones físicas, lo cual puede desembocar en la adquisición de un TCA.

Es importante tratar de prevenir estos trastornos alimenticios, sobre todo desde el ámbito familiar y en los centros educativos, y una buena forma para conseguirlo es a través de una prevención educativa e indirecta, que favorezca el desarrollo integral de las adolescentes. Para ello, es útil emplear diversos medios y dinámicas, que pueden facilitar la disminución de los factores de riesgo, entre los que se encuentran: la comunicación asertiva, la visibilización de las conductas discriminatorias hacia las mujeres y de los peligros que conllevan, la creación de programas de prevención de los TCA en las aulas, que incluyan talleres para padres, madres y tutores, en los que, además, se les informe de las distintas campañas y movimientos existentes para paliar la cosificación de la mujer y la erradicación del exceso de Photoshop en la publicidad, apostando por una publicidad y unos medios de comunicación respetuosos e igualitarios con las mujeres, en los que se defienda la diversidad corporal, y en los que no se juzgue ningún cuerpo por ser distinto a lo que marca la norma social.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

-Acab.org. (2007). *ACAB*. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de Associació contra l'Anorexia i la Bulímia: <http://www.acab.org/es/documentacion/que-son-lostrastornos-de-la-conducta-alimentaria/factores-de-riesgo-para-sufrir-un-tca>

-Autoestima, F. I. (2013). *f-ima.org*. Recuperado el 9 de abril de 2017, de Factores de protección:

-Badger, M. (2016). *Women not objects*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de <http://womennotobjects.com/>

-Barado, M. (2015). La prevención de los trastornos alimentarios en el aula. N° Especial. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://www.unir.net/educacion/revista/noticias/la-prevencion-de-los-trastornos-alimentarios-en-el-aula/549201454390/>

-Bernard, E. (2010). Ilícitud de las representaciones degradantes y humillantes del cuerpo femenino en la publicidad: especial referencia a la anorexia. *ICONO14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. Vol. Especial. (pp. 186-207).

-CDP.org. (2017). *Centre Dolors Piera d'Igualtat d'Oportunitats i Promoció de les Dones*. Recuperado el 7 de julio de 2017, de <http://www.cdp.udl.cat/tallers/index.php/es/glosario/item/92-cosificacion-de-la-mujer>

-Chacón, P.D. (2008). La mujer como objeto sexual en la publicidad. *Comunicar*, n° 31, pp. 409

-Daily Mail. (2013). Recuperado el 15 de junio de 2017, de Powerful anti-anorexia ad campaign tells women 'you are not a sketch' using models with fashion illustration proportions: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-2311770/Powerful-anti-anorexia-ad-campaign-tells-women-sketch-using-models-fashion-illustration-proportions.html>

-Díaz, P., Quintas, N., Muñiz, C. (2010). Cuerpos mediáticos versus cuerpos reales. Un estudio de la representación del cuerpo femenino en la publicidad de marcas de moda en España. *ICONO14: Revista de comunicación y nuevas tecnologías*. Vol. Especial. (pp. 244-256)

-Domínguez, F. (2009). *Actuaciones preventivas en contexto comunitarios*. Alicante:

Universidad de Alicante. Recuperado el 20 de febrero de 2017, de

http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5711/1/ALT_09_08.pdf

-DOVE. (2004). Recuperado el 20 de junio de 2017, de Dove Self-Esteem: <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project.html>

- EL PAÍS. (2007). Recuperado el 15 de junio de 2017, de Italia prohíbe la campaña con una modelo anoréxica: <http://blogs.elpais.com/vidas-virales/2014/01/selfie-la-cruzada-por-la-belleza-real-de-dove.html>

-EL PAÍS. (2015). Recuperado el 15 de junio de 2017, de Inma Cuesta denuncia los retoques de Photoshop en una de sus fotos: http://elpais.com/elpais/2015/10/10/estilo/1444504289_145793.html

-EL PAÍS. (2016). Recuperado el 15 de junio de 2017, de Blanca Suárez, víctima del retoque fotográfico: http://elpais.com/elpais/2016/04/28/estilo/1461852887_781325.html

-Fernández, I. (2000). La nueva epidemia del culto al cuerpo: Anorexia, Bulimia y otros trastornos. Prevención desde la familia y la escuela". Pamplona: Área de Salud del INAM. Recuperado el 1 de marzo de 2017, de http://www.madrimasd.org/cienciaysociedad/ateneo/dossier/alimentos_funcional

[es/navarra/inam.htm](http://www.madrimasd.org/cienciaysociedad/ateneo/dossier/alimentos_funcional)

-Grinberg, E. (2016). CNN. Recuperado el 16 de junio de 2017, de How to create ads that don't objectify women: <http://edition.cnn.com/2016/02/17/living/women-not-objects-madonna-badger-feat/index.html>

-Instituto Andaluz de la Mujer (Ministerio de Igualdad). (2008). Unidad de Igualdad de Género. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <https://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/ugen/modulos/Salud/empoderamiento.html>

-International Federation of Social Workers. (2017). *ifsw.org*. Recuperado el 30 de mayo de 2017, de Propuesta de Definición Global del Trabajo Social: <http://ifsw.org/propuesta-de-definicion-global-del-trabajo-social/>

-Luso, I. (2014). *Familias.com*. Recuperado el 23 de febrero de 2017, de 10 signos de

alarma que te ayudarán detectar trastornos alimenticios en tus hijos:<http://familias.com/salud/10-signos-de-alarma-que-te-ayudar%C3%A1ndetectar-trastornos-alimenticios-en-tus-hijos>

-Muñoz, R. & Martínez, A. (2007). Ortorexia y Vigorexia: ¿Nuevos trastornos de la conducta alimentaria? *Trastornos de la Conducta Alimentaria* 5. Recuperado el 1 de marzo de 2017, de http://www.aytonavalморal.es/documentos/ortorexia_y_vigorexia.pdf

-Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista (2017). ¿Qué es el Observatorio? Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodelamujer/index.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista/que-es-el-observatorio>

-Ramos, C. M., & Martínez, J. E. (2016). Modificación digital de la figura humana en la publicidad: photoshop y el cuerpo humano. En Téllez, A., Martínez, J. E., & Maya, B. (Eds.), *Enfoques socioculturales sobre el mundo actual* (pp. 73-93). Elche: Universidad Miguel Hernández.

-Real Academia Española. (2001). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española* (22.^a ed.). Recuperado el 23 de febrero de 2017, de <http://dle.rae.es/?id=UYYKIUK>

-Reynaga, M.G. (2009). El cuerpo perfecto ¿ficción o realidad? Revista electrónica Ide@s CONCYTEG, N° 49. Recuperado el 24 de febrero de 2017, de http://feriaenergia.guanajuato.gob.mx/ideasConcyteg/Archivos/49022009_EL_CUERPO_PERFECTO.pdf

-Ríos, M.J. & Martínez, A. (1997). La mujer en los medios de comunicación. Revista en línea Comunicar, Octubre. Recuperado el 23 de febrero de 2017, de <http://www.redalyc.org/html/158/15800914/>

-Sáez, G., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2012). ¿Empoderamiento o Subyugación de la Mujer? Experiencias de Cosificación Sexual Interpersonal. Granada: Universidad de Granada. Recuperado el 13 de marzo de 2017, de http://ac.els-cdn.com/S1132055912700637/1-s2.0-S1132055912700637-main.pdf?_tid=0112677e-59f6-11e7-a4ca-00000aacb360&acdnat=1498430057_a08a9c059750b0c314e2f326e1b0e26e

-Sánchez, A. (2014). *EL PAÍS*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de Selfie: la cruzada por la Belleza Real de Dove: <http://blogs.elpais.com/vidas-virales/2014/01/selfie-la-cruzada-por-la-belleza-real-de-dove.html>

-Santiso, R. (2001). Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio. *Acciones e Investigaciones Sociales*, n.º 13 (pp. 45-49)

-Stadhammar, M., & Bård, O. [[michael verbeeck](#)]. (2008, Febrero 24). The Mirror-Anorexia. Recuperado el 20 de junio de 2017 de https://www.youtube.com/watch?v=8VoAj_6iKTo

-Valcárel, A. (2008). *Feminismo en el mundo global*. (pp. 235-252). Madrid: Cátedra.

-Varela, N. (2013). *Feminismo para principiantes*. (pp. 181-282; 282-284). Barcelona: B, S. A.

9. ANEXOS

ANEXO 1

¿CÓMO DENUNCIAR?

A través del siguiente formulario puedes realizar tu denuncia al Observatorio sobre el anuncio que hayas detectado con contenido sexista o discriminatorio hacia las mujeres:

Datos Personales

Nombre		*
Apellidos		*
Entidad o Institución que representa	Selecciona...	*
Nombre de Institución o Entidad		*
Sexo	Mujer	*
Edad	Selecciona...	*
Formación	Selecciona...	*
Ocupación Actual	Selecciona...	*
País		
Provincia	Selecciona...	*
Municipio	Seleccione una provincia	*
Código Postal		
Teléfono		
E-mail		*

Esta dirección de correo electrónico está siendo protegida contra los robots de spam. Necesita tener JavaScript habilitado para poder verlo.

id="ff_lem737"/>

Denuncia

Medio de comunicación en el que se ha publicitado
Selecciona...

Fecha de emisión/publicación

Horario de emisión
Selecciona...

Descripción del Anuncio

Adjuntar archivo
Examinar...
No se ha seleccionado ningún archivo.

¿Qué crees que representa el anuncio que denuncia?
☐ Promueve roles tradicionales de género (ama de casa, padre de familia, jefe, secretaria ...).
☐ Fija unos estándares de belleza considerados como sinónimo de éxito.
☐ Presenta el cuerpo como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
☐ Sitúa a las personas en posición de inferioridad y dependencia, la aleja de espacios profesionales.
☐ Autonegación y entrega absoluta a los deseos y voluntades de los demás.
☐ Representa el cuerpo humano como objeto, como valor añadido a un producto.
☐ Muestra a las personas como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones.
☐ Violencia: Se atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores y derechos.
☐ Refleja de forma errónea la situación real de las personas con discapacidad.
☐ Utiliza un lenguaje sexista que excluye a mujeres u hombres y dificulta su identificación.

Empresa y producto cuya publicidad se denuncia

Empresa

Categoría del producto
Selecciona...

Producto

Fuente: (Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, 2017)

ANEXO 2



Fuente: (El País, 2016)



Fuente: (El País, 2015)

ANEXO 3

Una mujer no siempre...	Un hombre no siempre...
Quiere tener hijos	Tiene relaciones con mujeres
Se viste de color rosa	Se viste de color azul
Tiene vagina	Tiene pene
Usa productos de cosmética	Es “masculino”
Tiene el pelo largo	Tiene el pelo corto
Usa tacones	Usa zapatillas
Es sensible	No llora
Quiere ser maestra o enfermera	Quiere ser ingeniero o médico
Se depila	No se depila
Compra revistas de moda y belleza	Compra revistas de coches

Fuente: Elaboración propia