

EL CUERPO FEMENINO EN LA PUBLICIDAD

Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia

Yolanda Cabrera García-Ochoa

Profesora de Imagen Corporativa

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad San Jorge. Autovía A-23 Zaragoza-Huesca, Km. 510, Zaragoza (España) - Telf.: (+34) 976 060 100 - Email: ycabrera@usj.es - Web: www.usj.es

Resumen

Es un debate abierto el hecho evidente de que los modelos femeninos utilizados en el discurso publicitario en demasiadas ocasiones presentan rasgos poco saludables. Una delgadez cada vez más extrema, rostros demacrados y cuerpos modificados hasta el límite de lo quirúrgicamente factible llevan a muchas personas, sobre todo adolescentes, a no sentirse bien con su propio cuerpo y a intentar asemejarse a estos modelos propuestos. El aumento de los casos de enfermos con trastornos de la conducta alimentaria (TCA) a edades cada vez más tempranas contrasta con el crecimiento de los niños con problemas de sobrepeso ¿Cómo influye la publicidad en estas enfermedades que afectan a nuestra forma corporal?

Palabras clave

Publicidad, anorexia, estereotipos, salud

Key Words

Advertising, anorexia, stereotypes, health

Abstract

It is an open debate whereby the evident fact is that the feminine models used within the discourse of advertising frequently present unhealthy features. An ever – more extreme thinness, emaciated faces and bodies surgically modified to the limit causes many people, above all adolescents, to feel dissatisfied with their bodies and to try to emulate these models. The increase in cases of patients with eating disorders at increasingly early ages contrasts with the increase in the number of children with obesity problems. How does advertising influence these illnesses that affect our bodies?

Introducción

A lo largo de los diferentes siglos y en las diferentes culturas, el concepto de belleza ha ido evolucionando y adaptándose a los gustos y preferencias de cada época incorporando en cada momento un sinnúmero de significaciones. En su esfuerzo por verse y sentirse bien, hombres y mujeres de todos los tiempos han adoptado cuidados de belleza como el uso de cosméticos, hábitos de alimentación, los tocados, peinados y aderezos; unas prácticas comunes y socialmente aceptadas.

Sin embargo, el carácter habitual y placentero de estos cuidados ha derivado hacia prácticas de belleza más radicales como las dietas o las cirugías estéticas para aumentar, reducir, alargar, acortar y en definitiva modificar diferentes partes de nuestra anatomía. Se pasa así de unas prácticas de belleza, en principio triviales y productoras de bienestar, a una situación de malestar en la que prevalece el rechazo del propio cuerpo, tal y como nos es genéticamente dado, a favor del deseo de alcanzar un cuerpo delineado según los modelos vigentes (Correa, 2000).

Unos modelos que se alejan, en ocasiones, de las recomendaciones saludablemente

necesarias y nos presentan unos cuerpos demasiado delgados pero exhibidos con ostentación y descaro reivindicando su belleza y supremacía ante el resto de los mortales redondeados por algunos cúmulos grasos. El auge de las *top models* en los años noventa puso de manifiesto el poder de la belleza y la cotización de su alto caché confirmó que la sociedad se rendía a los encantos de unas mujeres que destacaban por su esbeltez, y elegancia manteniendo siempre sus cuerpos en forma y delgados (Lomas, 2005).

Las campañas publicitarias actuales combinan la utilización de modelos “reales” con la de cuerpos cada vez más delgados y desvalidos transmitiendo una imagen enfermiza y deteriorada que contrasta con lo que debería entenderse por bello a la par que saludable. El público más fácilmente influenciable por estos modelos suelen ser jóvenes adolescentes o personas muy perfeccionistas y exigentes consigo mismas que intentan a cualquier precio asemejar su cuerpo al ideal estético publicitario. A veces con trágicas consecuencias para su salud y su autoestima.

Objetivos

Ante las propuestas televisivas que ofrecen como premio un cuerpo “perfecto” a través de un cambio radical, que pasa inapelablemente por un sinfín de retoques médico-estéticos además de la obligatoria dieta, cabría preguntarse hasta qué punto estos contenidos y los modelos publicitarios a los que nos asemejan nos afectan. ¿Hasta qué punto influyen los modelos publicitarios en las decisiones dietéticas y estéticas que tomamos? ¿Hay alguna relación directa o indirecta entre la cosificación que la publicidad hace del cuerpo de la mujer, su cuerpo delgado y magro con el aumento de mujeres que sufren trastornos de la conducta alimentaria y principalmente anorexia?

Si hace unos años el diseñador Adolfo Domínguez reivindicaba que la arruga es bella ahora amplía su afirmación asegurando que también la curva es bella. Pero las colecciones de estos prestigiosos modistos hasta hace pocos años no incluían en sus perchas prendas más allá de la talla 42. Toda una ironía teniendo en cuenta que las mujeres españolas visten en su mayoría tallas mayores a las propuestas en los desfiles. Ni el estudio antropométrico realizado en 2007 que dividía a las mujeres en diábolos, campanas o cilindrosⁱ ni las restricciones impuestas en las pasarelas españolasⁱⁱ han contribuido de forma decisiva a cambiar o mitigar la utilización de modelos con

aparición famélica a las que más que aplaudir da ganas de alimentar.

El presente artículo tiene como objetivo principal analizar algunas de las campañas publicitarias recientes propuestas por conocidas marcas del sector de la cosmética y la moda. En los casos propuestos comprobaremos cuál ha sido la aceptación del público al que van dirigido y mostraremos las diferencias en el planteamiento de estas campañas según utilicen a mujeres reales, de cuerpos diversos, curvados, redondeados o modelos que van desde la esbeltez hasta la delgadez más huesuda y enfermiza.

Los casos presentados demuestran igualmente que los modelos de hombre y mujer utilizados en algunos anuncios fomentan la desigualdad de género y el desequilibrio al convertir el cuerpo femenino en un blanco habitual de restricción alimentaria y obsesión por la belleza mientras en los hombres se exige un entrenamiento y musculación del cuerpo que requiere por lo tanto una mayor ingesta de alimentos pero puede degenerar igualmente en conductas obsesivas por conseguir el ansiado cuerpo ideal.

Así se constata que los atributos y características destacadas en los cuerpos femeninos que muestra el discurso publicitario difieren notablemente de los sublimados en el hombre e incluso en ocasiones son antagónicos.

Metodología

El método elegido a la hora de abordar este trabajo ha sido el análisis cualitativo de diferentes campañas publicitarias que difundidas desde el año 2006 al 2008. Durante este periodo se produce en las cadenas de televisión española un verdadero auge de los programas que ofrecen como premio un cambio de imagen que abarca desde un simple retoque estético o estilístico a la modificación corporal mediante cirugía. Programas como “Cambio Radical”, “Desnudas” y “Supermodelo” son un claro ejemploⁱⁱⁱ de cómo las cadenas premian la participación y a la invasión de la más estricta intimidad colándose incluso en un quirófano. Lo que ha permitido que, en algunos casos, la reacción de organismos de autocontrol, o de asociaciones de consumidores haya sido inmediata pidiendo la retirada o sanción de determinados anuncios o espacios. Estas reacciones contrastan sin duda con las buenas cifras de audiencia cosechada por estos programas^{iv} (El País, 26 de marzo de 2007).

Tanto los formatos televisivos, que “regalan” belleza a sus concursantes, como el discurso publicitario -que seduce a través de cuerpos cada vez más etéreos- los modelos expuestos de mujer se mueven entre la belleza real, la esbeltez y una delgadez excesiva que en ocasiones esconde problemas graves de salud.

Se trata de comprender la evolución que los modelos utilizados por los mass media y

en especial por los utilizados en la publicidad y establecer de qué manera han podido influir en el aumento de las denominadas enfermedades del siglo XXI que afectan a la conducta alimentaria llegando en algunos casos a poner en peligro la vida de la personas que los padecen.

Aunque estas dolencias no afectan de manera exclusiva a las mujeres, se constatará la mayor incidencia de casos entre la población femenina y se debatirá sobre la obligación implícita que lleva a la mujer a sentirse presionada por mantener su cuerpo dentro de unos cánones de belleza estrictos y difíciles de conseguir.

Tanto los formatos televisivos, que “regalan” belleza a sus concursantes, como el discurso publicitario -que seduce a través de cuerpos cada vez más etéreos- los modelos expuestos de mujer se mueven entre la belleza real, la esbeltez y una delgadez excesiva que en ocasiones esconde problemas graves de salud.

El método elegido a la hora de abordar este trabajo ha sido el análisis cualitativo de diferentes campañas publicitarias que difundidas desde el año 2006 al 2008. Durante este periodo se produce en las cadenas de televisión española un verdadero auge de los programas que ofrecen como premio un cambio de imagen que abarca desde un simple retoque estético o estilístico a la modificación corporal mediante cirugía.

Programas como “Cambio Radical”, “Desnudas” y “Supermodelo” son un claro ejemplo^v de cómo las cadenas premian la participación y a la invasión de la más estricta intimidad colándose incluso en un quirófano. Lo que ha permitido que, en algunos casos, la reacción de organismos de autocontrol, o de asociaciones de consumidores haya sido inmediata pidiendo la retirada o sanción de determinados anuncios o espacios. Estas reacciones contrastan sin duda con las buenas cifras de audiencia cosechada por estos programas^{vi} (El País, 26 de marzo de 2007).

Tanto los formatos televisivos, que “regalan” belleza a sus concursantes, como el discurso publicitario -que seduce a través de cuerpos cada vez más etéreos- los modelos expuestos de mujer se mueven entre la belleza real, la esbeltez y una delgadez excesiva que en ocasiones esconde problemas graves de salud.

Se trata comprender la evolución que los modelos utilizados por los mas media pero

en especial por los utilizados en la publicidad y establecer de qué manera han podido influir en el aumento de las denominadas enfermedades del siglo XXI que afectan a la conducta alimentaria llegando en algunos casos a poner en peligro la vida de la personas que los padecen.

Aunque estas dolencias no afectan de manera exclusiva a las mujeres, se constatará la mayor incidencia de casos entre la población femenina y se debatirá sobre la obligación implícita que lleva a la mujer a sentirse presionada por mantener su cuerpo dentro de unos cánones de belleza estrictos y difíciles de conseguir.

Tanto los formatos televisivos, que “regalan” belleza a sus concursantes, como el discurso publicitario -que seduce a través de cuerpos cada vez más etéreos- los modelos expuestos de mujer se mueven entre la belleza real, la esbeltez y una delgadez excesiva que en ocasiones esconde problemas graves de salud.

1. De las Venus rellenas a los modelos escuálidas

Un breve repaso por la historia de la Humanidad nos demuestra que desde el principio de los tiempos hombres y mujeres se han preocupado por su aspecto y por lucir bellos sin escatimar esfuerzos y recursos para conseguirlo. Resulta evidente la constante preocupación del ser humano por los cuidados estéticos y la belleza del

cuerpo. En determinadas civilizaciones de la Antigüedad, la belleza ha estado más asociada a lo masculino que a lo femenino. El cuerpo bello, admirado, en sociedades como la griega y la romana era el del varón, especialmente del varón joven. En realidad sólo encontramos un verdadero auge de la belleza femenina al llegar al

Renacimiento, época en que los artistas empiezan a ensalzar de manera mayoritaria el cuerpo y la belleza de la mujer. Una belleza que resultaba ser, por lo general, patrimonio exclusivo y excluyente de las mujeres de la aristocracia que poseían los medios económicos y el tiempo necesario para cultivar su belleza. La belleza se convirtió así en signo de estatus y de conflicto entre las clases sociales. Un cuerpo bello de forma redondeada y exuberante de vientre poderoso y caderas voluptuosas.

En la mitología griega encontramos el mito de Pandora que narra la creación de la primera mujer por mandato de Zeus como castigo a los hombres a quienes Prometeo les había entregado el secreto del fuego. Pandora es dotada de muchas cualidades entre ellas el ser poseedora de una extrema belleza y recae la culpa sobre ella, al igual que sobre la Eva de la tradición cristiana, de ser la culpable de la desgracia de los hombres^{vii} (Cabanilles, 2004). Con Pandora se inicia “la raza de mujeres más femeninas” que supondrá, como en el caso de Eva, el origen del mal de los hombres y la inmediata expulsión del paraíso.

También en la Biblia encontramos referencias escritas de la belleza en la antigüedad. Son varios los textos del Antiguo Testamento en los que se recogen acontecimientos donde se evidencia la importancia de la estética. En el libro de Los Reyes se dice sobre la reina de Israel, Jezabel, “Jehú entretanto llegó a Jezrael. Cuando Jezabel lo supo, se pintó los ojos, se compuso la

cabellera y se asomó a la ventana^{viii}. Otro ejemplo narrado en la Biblia es el de Ester, una joven de aspecto agradable y buen parecer que llegaría a convertirse en la reina de Babilonia al destacar entre todas las jóvenes recluidas en el harén. Sobre el proceso de selección de la finalmente elegida, se destaca los cuidados y mimos que estas jóvenes y sus eunucos acompañantes ofrecen a su cuerpo. “Cada joven debía presentarse por turno al rey Asuero, pasados los dos meses exigidos por el reglamento de las mujeres. El tiempo de preparación se dividía así: seis meses para unirse con óleo de mirra y otros seis con bálsamos y afeites femeninos para cuidar su belleza^{ix}”.

Aunque de diferentes orígenes, igualmente destacada ha sido la mítica belleza de las diosas griegas como Helena de Troya o de las reinas del antiguo Egipto. Ampliamente documentados están los innumerables cuidados corporales que los egipcios prodigaban al cuerpo aún después de muerto mediante el proceso de embalsamamiento. Este culto a la belleza y a la cosmética, principalmente en las cortes faraónicas, posteriormente se extendería entre las poblaciones griegas y romanas.

Pero de esas diosas carnosas medievales de formas redondeadas y cuerpos llenos de curvas pasamos llegado el siglo XIX a unos modelos de belleza femenina que se asemejan peligrosamente a las actuales enfermas de anorexia. Las enfermas tísicas con su languidez, pasividad y rostros demacrados

empiezan a transmitirse a través de las novelas como el ideal de feminidad que destaca la fragilidad de la mujer.

La belleza de la mujer se asocia en la actualidad a un cuerpo entendido como perfecto si sigue unos cánones de delgadez y unas formas establecidas por la sociedad y difundidas por los medios de comunicación. Los investigadores sociales son unánimes al afirmar que los criterios de belleza vigentes en nuestra sociedad responden más a criterios mercantilistas que a modelos relacionados con la salud y el bienestar (Bernardo, 2003). La publicidad es uno de los discursos donde de una forma más recurrente se persuade y seduce mediante la utilización del cuerpo.

Las empresas dedicadas a la medicina y cirugía estética conscientes de la necesidad creciente de conseguir un cuerpo “perfecto”, centran sus mensajes publicitarios en ofrecer un cuerpo hecho a medida y acorde a las modas impuestas. Al igual que en la compra de la vivienda o el coche, la reconstrucción corporal se ofrece al alcance

del gran público mediante el pago financiado. En esta poderosa y lucrativa industria de “fabricación de cuerpos”, el individuo cree tener un control total sobre su anatomía. Poseer un cuerpo esbelto, joven y sano, permite sentirse integrado en la sociedad de consumo que rechaza los cuerpos que no se rigen por los códigos imperantes. Este canon estético se asocia en el imaginario social como lo moralmente deseable, ya que presupone unos valores positivos de autodisciplina y autocontrol aplicables en otras parcelas de la vida. A la persona que es capaz de “controlar y moldear” su cuerpo, bien sea a base de ejercicio, dieta o tratamientos estéticos se le presuponen unas características beneficiosas y un mayor dominio sobre diferentes parcelas como la laboral, la personal o la social y se le asocian mayores logros. Sin embargo, se considera que las personas que son incapaces de controlar su propio cuerpo, trasladarán estas inseguridades o debilidades a los diferentes ámbitos de su vida.

2. La influencia del discurso publicitario en los modelos corporales

El discurso publicitario a través de sus modelos nos propone un cuerpo que para ser bello debe cumplir de manera invariable dos condiciones: ser delgado y joven. En una época basada en la juventud, la salud y la belleza física, el cuerpo se pre-

senta como símbolo de poder y de placer, por lo que la desviación del modelo socialmente impuesto llega a generar una gran ansiedad emocional a muchas personas que ven como su yo *real* no se acerca al yo *ideal* que la publicidad nos vende como

necesario para triunfar y ser socialmente aceptados.

Gráfico nº 1: La belleza se asocia a la delgadez cada vez más extrema en la publicidad



*Fuente: Imagen de la Izquierda: Revista Amica N° 03, Marzo 2006, pág. 194. Anuncio Salvatore Ferragamo
Imagen de la derecha: Campaña Miss Sixty Verano 2007. Disponible en www.missixty.com*

Los modelos que nos muestran la moda y la publicidad reflejan y constituyen a la vez los valores de la sociedad que los produce y asociados a ciertos productos, se convierten en fetiches de éxito social y económico. La necesidad de alcanzar el cuerpo ideal para sentirse “integrado”, lleva a muchas personas a someterse a perjudiciales y poco efectivas dietas milagrosas. Mediante la restricción voluntaria de alimentos se fuerza en ocasiones al cuerpo a mantenerse delgado por debajo de unos índices saludables. Medidas como la adoptada por los responsables de la pasarela Cibeles en 2006, sólo pretenden poner freno a unas imágenes de delgadez extrema que en ocasiones son asociadas con la belleza y la felicidad. Sin embargo carece de todo fundamento científico intentar crear una rela-

ción directa de causa-efecto entre las personas que siguen una dieta y las que sufren un desorden alimentario.

La pluralidad de factores desencadenantes de este tipo de trastornos de la conducta alimenticia es todavía hoy una incógnita para los investigadores de la materia. En estas dolencias confluyen causas de tipo psicológico, sociales, familiares e incluso genéticas que predisponen a unas personas más que a otras a sufrir esta clase de patologías. En el caso de los adolescentes, se constata que la influencia del medio y la presión social a la que están sometidos durante esta etapa de su vida, les hace sentirse más descontentos con su cuerpo y por tanto ser más vulnerables.

A lo largo de la historia de la humanidad es habitual encontrar periodos de restricciones alimenticias. Durante la Prehistoria o la Edad Media, los periodos de hambruna obligaban a una restricción forzosa del alimento o a una racionalización que beneficiaba a los más fuertes para la subsistencia del grupo (Bandinter, 1993). Pero en la actualidad, el objetivo central de la mayoría de dietas de carácter estético es conseguir un cuerpo que finalmente pueda ser exhibido. Socialmente, el hecho de seguir una dieta y conseguir adelgazar ofrece al sujeto una cierta sensación de seguridad, al sentir que es capaz de controlar su propio cuerpo y regular la ingesta de comida, todo ello motivado por la adquisición del cuerpo ideal que aparentemente hará que su vida mejore. El ideal de delgadez se presenta

sólo en sociedades desarrolladas donde hay abundancia de alimentos, ya que éste pierde su valor como producto de primera necesidad. Con respecto al ideal de delgadez y en relación al tema tratado sobre los trastornos alimentarios, consideramos interesante en este punto incluir la campaña publicitaria diseñada por Oliverio Toscani para la firma de ropa *No-Lita*^x en 2007.

La campaña, protagonizada por una joven enferma de anorexia con un peso inferior a los 35 kilos, muestra su cuerpo con total desnudez. Se trata de una campaña financiada por el gobierno italiano y que apareció en los principales periódicos^{xi} ocupando las dos páginas centrales a todo color. Una campaña dura y provocadora, pero en la que se incluye una dramática paradoja. El eslogan dice “No anorexia”, pero la imagen va más allá y a los ojos más sensibles transmite la idea de “mírame soy anoréxica y estoy aquí, estoy viva y he conseguido ser modelo”. Por una vez no se omiten detalles ni se recurre en exceso al retoque de la imagen; de hecho, incluso se muestran las enormes úlceras en la zona del coxis de la “modelo”.

Campañas como la de Toscani para *Nolita* no han sido bien recibidas por el público objetivo, al que pretende ayudar y concienciar. Ésta en concreto, recibió públicas críticas de asociaciones de pacientes con trastornos de la conducta alimenticia por considerarla “ofensiva y de mal gusto”.

Gráfico n° 2: Modelos en la publicidad



Fuente: www.elmundo.es

Este tipo de campañas no son positivas para ayudar a estos enfermos. La publicidad dirigida a este tipo de público debe basarse más en la prevención que en la dramatización extrema de mostrar cuerpos tan delgados. Pero el testimonio de esta mujer no es un caso aislado. Las cifras demuestran que entre el 85 y el 90% de casos de trastornos de la alimentación se presentan en mujeres. Esta afectación mayoritariamente femenina es asociada con aspectos psicosocioculturales del sexo y sus distintas valoraciones sociales. En el caso de las mujeres se detecta una mayor presión social por mantener una imagen cuidada y estilizada.

Mientras en todos los países industrializados aumenta el número de personas que padecen obesidad, la imagen ideal propaga-

da por los medios y asociada al ideal de belleza femenina, es cada vez más delgada. Este contraste entre lo ideal y la realidad provoca en muchas personas sentimientos de frustración y de rechazo ante su propio cuerpo. Y el mismo acto de comer es visto socialmente de manera muy distinta entre hombres y mujeres. Comer mucho, de manera abundante e incluso desmesurada, es propio de los hombres, es un acto asociado a la masculinidad, a la fuerza, a la resistencia. Mientras que en el caso de las mujeres, una ingesta masiva de alimentos ha sido asociada con conductas compulsivas o con algún tipo de trastorno físico o psicológico (Toro, 2004). El hombre, debido a las actividades ha necesitado una mayor ingesta de alimento y la glotonería en él no ha sido penalizada, censurada o ridiculizada tan duramente como lo ha sido en el caso de las mujeres. Algunas campañas publicitarias ilustran este fenómeno de manera muy clara.

El acto de comer como una fiera, engullir como una serpiente, fue utilizado por Burger King en una campaña que a finales del año 2006 le valió la amonestación del ministerio de Sanidad por anunciar y promocionar hamburguesas de más de 1000 calorías^{xii}. En esta campaña, criticada y retirada de la emisión en nuestro país, encontrábamos todo un alegato a la necesidad y la importancia de comer por el hecho de ser un hombre. La propia campaña se titulaba *“Come como un hombre, ¡hombre!”*

La idea que se transmite, por tanto, es que ningún hombre que tenga hambre debe dudar a la hora de pedir una hamburguesa doble porque es lo mejor que puedes querer en esa situación. Además, el hecho de que todos los protagonistas sean hombres, transmite claramente la idea de que si eres un hombre has de comer como tal, es decir, mucha comida grasienta y rica en calorías poco saludable.

El vehículo utilizado para expresar este mensaje de exaltación al poder masculino y a la comida rápida es la canción reforzada por un ejército de individuos hambrientos que invaden la ciudad clamando que tienen hambre y que no quieren comer “tontearías”. Todos blanden y comparten la doble hamburguesa para saciar su apetito mientras se deja la comida ligera y sana para las mujeres. El anuncio emplea lemas y frases muy directas, música y muchos signos visuales (hamburguesas por todas partes, hombres de todas las razas, edades y clases) para universalizar y fomentar la sensación de pertenencia al grupo de público masculino al que va claramente dirigido el anuncio. La campaña parece reforzar la idea de que sólo ellos deben comer de manera contundente para poder realizar toda su actividad diaria.

Estos anuncios censurados por los organismos sanitarios fueron muy bien recibidos entre el público destinatario, en especial los jóvenes. Campañas como ésta, demuestran que comer vorazmente es un acto aprobado y hasta exhibido sin reparo algu-

no por parte de los protagonistas masculinos, puesto que socialmente es aceptado. Sin embargo, en el anuncio la mujer es abandonada en el interior del restaurante frente a un minúsculo plato de ensalada, ridiculizado mediante unas briznas de hierba.

Encontramos la repetición de estos esquemas en novelas adaptadas al cine como *El*

diario de Bridget Jones, donde la protagonista come de manera compulsiva cada vez que es abandonada por una pareja o que afronta un fracaso laboral. Esta ingesta desmesurada en el caso de la mujer provoca luego un insufrible sentimiento de culpa, reprobación y vergüenza (Delgado Alarcón, 1998).

3. Modelos publicitarios y trastornos alimentarios

Las diferencias en los hábitos alimentarios determinan igualmente las diferencias en el modelo corporal atribuido a cada sexo. Mientras que en la representación del cuerpo masculino se priorizan los modelos mesoformos, es decir, de complexión atlética, en el caso de las mujeres destacan los cuerpos etnomorfos, de una mayor delgadez. El cuerpo ideal en el hombre sigue un modelo corporal donde el volumen y la musculatura le permiten tener mayor corpulencia, lo que físicamente le dota de superioridad frente al físico exigido a la mujer. El modelo iconográfico imperante en nuestra industria cultural para el cuerpo humano sería pues, un modelo que cumpliría las siguientes características apuntadas por Juan Carlos Pérez Gauli: un modelo occidental, blanco, joven, mesomorfo (en el caso de los hombres) y etnomorfo (para las mujeres), con un rostro indiferente y ensimismado, semidesnudo,

con la atención sexual centrada en los glúteos y en el pecho, presentado en una posición frontal, de postura estática y primando su condición individual frente a conductas grupales.

Me parece que el valor erótico de las formas femeninas está vinculado con la desaparición de la pesadez natural que recuerda a la forma animal. En particular, el aspecto de antropoide es odioso. Me parece que el valor erótico de las formas femeninas está vinculado con la desaparición de la pesadez natural, que recuerda el uso de los miembros y la necesidad de una osamenta: cuanto más irreales son las formas, cuanto menos claramente sometidas están a la verdad animal, a la verdad fisiológica del cuerpo humano, mejor responden a la imagen de la mujer deseable más difundida (Pérez Gauli, 2000: 63).

Con respecto a los estereotipos de belleza transmitidos por los medios de comunica-

ción y la publicidad están representados por las modelos utilizadas. En el caso de las mujeres, las modelos presentan un ideal simbólico de hiperfeminidad: son accesibles, maleables, intercambiables, fluidas y sin discurso propio. Patrones estéticos como la delgadez, denotan el distanciamiento de las preocupaciones de este mundo y el control del deseo. Se promueve así un sujeto ideal sin restricciones materiales y en perfecta posesión de sí mismo que se asocia con la aristocracia y el ocio acaudalado (Cereceda, 2005). La belleza se presenta fuertemente condicionada por los modelos culturales transmitidos en los medios de comunicación, unos modelos cerrados, estandarizados, estereotipados y muy restrictivos.

Gráfico n° 3: La delgadez sinónimo de belleza



Fuente: Las dos imágenes en blanco y negro se encuentran en www.muydelgadas.com, el anuncio en www.mujeraldia.com

El modelo de mujer delgada está presente en el tiempo y en el espacio de toda industria cultural siguiendo el ritmo del desarrollo económico. Va de los países más desarrollados a los menos desarrollados y tiene una presencia casi nula en los países del tercer mundo (Mattelart, 1982). Afecta en mayor medida a los jóvenes y a los estratos sociales de clase más alta. Se trata de una enfermedad “glamurosa” que afecta a princesas, estrellas del pop o modelos que además lo confiesan públicamente luciendo desafiantes su desnudez.

Según los datos facilitados por el Dr. Luis Rojo Moreno^{xiii}, más del 80% de los pacientes que ingresan en la Unidad de Trastornos Alimentarios del Hospital La Fe^{xiv} son mujeres muy jóvenes entre los 14 y los 30 años. En la totalidad de los casos estas jóvenes mujeres están insatisfechas con su aspecto físico y la mayoría consideran sus cuerpos menos atractivos de lo que son en realidad. Esta visión distorsionada del cuerpo repercute muy negativamente en la autoestima y se da más en las chicas que en los chicos porque los modelos culturales reinantes son más inflexibles en este caso. Las cifras de los ingresos registrados en el Hospital La Fe durante los últimos 5 años demuestran que crecen tanto el número de afectados por anorexia como por bulimia y por dismorfia, una manifestación psicológica de rechazo de nuestro propio aspecto.

Gráfico nº 4: *La distorsión de la propia imagen*



Fuente: www.abkontakt.se

Aunque el origen de estos trastornos todavía es incierto para los especialistas que lo investigan, lo que sí está probado es que la evolución y manifestación de estas enfermedades se ve influida por componentes sociales ajenos a la patología. En ese sentido se constata la influencia de los medios de comunicación tanto para la concienciación y conocimiento de la enfermedad como para transmitir unos modelos de belleza de características insalubres que arrastran a una delgadez extrema y obligan en ocasiones a las autoridades sanitarias a alertar y demandar políticas sociales de protección contra esta nociva “epidemia”.

La delgadez se ha convertido en símbolo imprescindible asociado a la independencia y al éxito profesional y social. Cuando una enferma de trastornos de la conducta alimentaria (TCA) se ve gorda, se siente gorda, esta afirmación en el fondo esconde un problema de no aceptación del propio cuerpo e incluso a veces un carácter excesivamente perfeccionista que termina siendo obsesivo.

Se persigue la delgadez no ya como canon de belleza, sino como afán de superación y demostración de fuerza de voluntad y de dominio del propio cuerpo que triunfa sobre las necesidades vitales básicas. Estas pacientes educan y acostumbran a su cuerpo a subsistir con un alimento mínimo, por lo que el cuerpo recurre a las reservas y reduce al mínimo el gasto de energía para adaptarse a la falta de alimento (Rojo; Cava: 2003). Con respecto a la presión mediática y social a la que se ven sometidas, una de las pacientes ingresadas en el Hospital La Fe de Valencia lo explicaba con un ejemplo muy claro. “Cuando tu quieres comprar paracetamol vas a una farmacia y lo compras ¿verdad? Yo cuando quiero comprar paracetamol voy a la farmacia y desde que entro por la puerta todos los anuncios, cremas, carteles me invitan a perder peso, reducir la celulitis, quemar grasas... de manera que hasta que llego al mostrador y el farmacéutico me atiende, pido el paracetamol y es posible que acabe comprando algún producto diurético o adelgazante... eso sin mencionar la constante presencia de la báscula”^{xv}.

Los expertos en nutrición confirman igualmente un aumento de la obesidad, de manera que el 53% de la población adulta española (25-60 años) tiene exceso de peso. Y ésta se incrementa de manera alarmante entre la población infantil^{xvi}. En el fondo del problema se intuyen unos cambios determinantes en la dieta de los españoles. La ingesta de alimentos ricos en

grasas o azúcares, así como la mayor utilización de los denominados pre-cocinados o ultra-congelados, favorecen el sobrepeso. Alimentos de origen animal o el azúcar durante épocas de escasez y restricciones, son los primeros en ser fuertemente racionados; y en épocas como esta de sobreabundancia, de ellos se nutre mayoritariamente la población con un nivel adquisitivo más bajo.

Los modelos de hombres y mujeres delgados divulgados por la publicidad como necesidades nuevas del consumo, conviven con el viejo modelo de la sociedad consumidora de alimentos. Tan próximos están los extremos, que uno de los factores predisuestos en estos enfermos de TCA, es haber sido gordo en la infancia o tener una madre obesa (Rojo; Cava: 2003). Pero no es la obesidad el único rasgo que nos aleja del ideal de belleza. La alopecia, un cutis lleno de acné o arrugado, una nariz grande, unas orejas despegadas... pueden ser fuente de marginación o de desconuelo para quien lo padece. La calvicie en el mundo laboral supone un aspecto negativo a la hora de enfrentarse a una entrevista de trabajo, pues se considera que esto afecta a la autoestima de quienes lo padecen, mayoritariamente los hombres en un 90% de los casos.

En 2004 una marca de cosmética sorprendió a todos proponiendo una campaña publicitaria basada según su eslogan en la “belleza real”. Desconocidas e improvisadas modelos reclutadas en supermercados,

residencias de ancianos o por las calles protagonizaron una campaña que tuvo una gran acogida por el público en general aunque fue mirada con recelo por otras marcas del sector. Esta belleza “real” no era otra cosa que mostrar los cuerpos de las mujeres en todo su esplendor sin recurrir a un exceso de retoque fotográfico y así veíamos mujeres con celulitis, con algunos kilos de más, con pecas o pelo canoso, con estrías. Todo ello mostrado con maestría y buen gusto. Mujeres reales que cantaban las alabanzas de estos productos.

Desde entonces muchas marcas siguen la estela de Dove y su belleza real y en los últimos años hemos visto ligeramente ampliado el abanico de modelos publicitarios y tímidamente han ido apareciendo en los anuncios mujeres de más de treinta años, mujeres rellenitas, canosas, de cuerpos curvados. Pero siguen siendo la excepción de una industria y unos productos que aún desconfían de su naturalidad y siguen apostando por la belleza idealizada y restrictiva que el mundo de la moda ha resumido en unas medidas casi imposibles 90-60-90.

Gráfico n° 5: La belleza de la diversidad



Fuente: www.dove.com

4. La obsesión por conseguir el cuerpo perfecto

Y en esa carrera contrarreloj que se convierte el conseguir el cuerpo “perfecto” ese cuerpo estilizado que será la solución a todos nuestros problemas, sean del tipo que sean, sólo hay un requisito imprescindible cuando la genética falla: tener dinero para costearse un nuevo cuerpo. El canon de belleza vigente asociado a un cuerpo perfecto en muchos casos sólo es cuestión de una inversión importante de dinero. La belleza es un producto más del mercado puesto al alcance de todo aquel que pueda comprarlo pero su alto precio la hace más accesible para aquellos que puedan pagarlo. Por eso, en ocasiones, el grado de belleza es directamente proporcional al dinero del sujeto. Aunque para los que no pueden pagarla aparece una nueva opción, exenta de la financiación a plazos, ganarla en un concurso de televisión. Pujar por la belleza, por un cuerpo “perfecto” es hoy una realidad posible a cambio de dejar que invadan tu intimidad, tu casa, tu cuerpo. A cambio la puesta a punto es completa.

Programas procedentes de la televisión norteamericana como *Extreme makeover*, *I want a famouse face* abrieron el camino. En estos *reality* se selecciona a concursantes que anhelan cambiar algún aspecto de su físico sin dudar para ello dejarse grabar

incluso en el interior de un quirófano. Cuanto más radical sea el cambio más posibilidades de ser aceptado. En España varias cadenas adaptaron algunos de estos formatos con éxito desigual, desde el escandaloso *Cambio radical* hasta el edulcorado *Desnudas*. Pero al final el “premio” conseguido era muy similar. Una puesta a punto, un cambio de imagen, de vestuario y de talla de la mano de diferentes profesionales de la estética, la medicina y la moda. Por lo tanto el cambio y el cuerpo deseado se presentan como más cercanos, más accesibles. Ya es posible parecerse a los modelos publicitarios que colapsan las pausas comerciales de estos programas.

En estos espacios televisivos, patrocinados por las mejores marcas de cosmética, la belleza se nos ofrece como la máxima recompensa a una serie de sacrificios físicos y económicos. Tanto en las nuevas propuestas de programación televisiva ofrecidas por las cadenas, como en las campañas publicitarias todos los mensajes apuntan a una consolidación de las cualidades físicas frente a los atributos psicológicos o intelectuales. Incluso en un anuncio de una marca de cremas el marido titubea antes de firmar los papeles del divorcio debido al buen aspecto de su mujer, como si sólo este

rejuvenecimiento ya fuera un buen argumento para olvidar todas las desavenencias conyugales.

Si tenemos en cuenta que en las sociedades occidentales las personas cuentan con un elevado nivel de salud, de forma que ya no basta con tener deformidades graves, dolores o enfermedades. Las imperfecciones leves son destacadas y en algunos casos se convierten en complejos que dificultan la correcta relación de los individuos por lo que se busca la mejor solución para corregir esas leves “taras” físicas. Por otro lado, los cánones de belleza de nuestra sociedad son exigentes y la imagen de salud y belleza, se relaciona por lo general con juventud (Arthur, 2005). El hecho de que las grandes empresas de cirugía plástica ofrezcan a sus pacientes sistemas de financiación muy ajustados a sus posibilidades, ha contribuido a que cada vez más capas sociales tengan acceso a este tipo de tratamientos.

Los matices sociales y culturales también influyen en este nuevo fenómeno; si en Estados Unidos la cirugía se luce como un Ferrari, los europeos buscan unos resultados más discretos. Hace unos años, rara era la mujer que acudía a un cirujano estético antes de los 50. Ahora esa edad se ha rebajado en diez años. Y no resulta infrecuente encontrar mujeres aún más jóvenes. Aunque de momento la mayoría de clínicas españolas de cirugía estética se niegan a operar a menores de edad, a no ser que así lo recomiende un informe psiquiátrico.

En este sentido, España ostenta un alto índice de intervenciones de cirugía estética realizadas anualmente, en torno a unas 350.000 al año. La obsesión por un cuerpo perfecto lleva a muchas mujeres y cada vez a más hombres a pasar por el quirófano. Tan sólo los estadounidenses y los brasileños superan la afición de los españoles por el bisturí. Estas altas cifras de intervenciones quirúrgicas podrían explicarse debido a que por todos es sabido que si eres poco agraciado, tienes más problemas para conseguir un trabajo, una pareja e incluso un grupo de amigos.

Pero resulta complicado relacionar de forma clara publicidad y trastornos de la conducta alimentaria, no existe una relación directa pero sí una influencia manifiesta. Podríamos decir que el problema surge ante la dificultad de las mujeres para identificarse con las imágenes que se ofrecen de ellas desde la publicidad y al mismo tiempo, la frustración que experimentan en algunos casos al no poder parecerse al modelo publicitario. En lugar de fomentar la diversidad, la publicidad propone un discurso rígido y un modelo único de belleza femenina posible, se produce una homogenización del cuerpo femenino. La publicidad, por lo tanto, convierte el cuerpo femenino en un estereotipo: un cuerpo ideal adaptado a las necesidades de la moda, una percha hermosa e indiferente en la que presentar el producto que se quiere vender a toda costa.

Conclusiones

Lo que en este artículo planteamos es cómo, en los medios de comunicación en general y en la publicidad en particular, se detecta un constante flujo de imágenes y expresiones que subyugan especialmente a la mujer y la obligan a regirse por unos cánones de belleza que son restrictivos e incluso nocivos para su salud. Inmersos en una sociedad de consumo, donde la imagen corporal es a veces mejor valorada que un buen currículo, son muchas las personas que sucumben a los cantos de sirena lanzados desde los comerciales invitándonos a conseguir un cuerpo más deseable.

Los modelos publicitarios transmitidos a través de diferentes formatos influyen de manera clara en la valoración que hacemos de nuestro propio cuerpo y atributos físicos sobre todo durante la infancia y la adolescencia. En el caso de las mujeres el atributo físico más valorado y asociado a la belleza es la delgadez mientras que en el caso del hombre lo sería la fortaleza asociada a un cuerpo musculoso como se ha visto en algunas de las campañas analizadas. Algunas personas al establecer una comparación entre su físico y el cuerpo idealizado de los modelos publicitarios se sienten obligadas a modificar mediante cualquier método su estructura corporal. Estos cambios pueden operarse de manera saludable y racional

mediante el ejercicio físico, una dieta equilibrada, un estilismo apropiado... o pueden buscarse a costa de forzar al cuerpo a una dieta estricta y rigurosa.

El cómo se consigue es la clave de todo este asunto ya que en el caso de los TCA el fin nunca justifica los medios y nunca compensa el enorme riesgo asumido. El hecho de que los propios afectados por estas enfermedades rechacen determinadas campañas dirigidas o enfocadas a ayudarles es la mejor prueba de que son vulnerables a todos estos impactos externos. De hecho durante su internamiento en los centros hospitalarios una de las cosas que se les prohíbe de manera rigurosa es la prensa y la televisión. Esta restricción no es gratuita ya que se ha constatado que estos mensajes les influyen negativamente cuando se encuentran en una fase avanzada de la enfermedad. Aprender a aceptarse, a querer a su cuerpo con todas las imperfecciones, a cuidarlo y nutrirlo es la enseñanza más dura a la que se enfrentan los profesionales que tratan a estos pacientes. Incluso en los talleres de dibujo y pintura, cuando esbozan una figura humana ésta es siempre muy delgada y estilizada.

Los publicitarios a través de los mensajes transmitidos están modelando o enmarcando la imagen, no sólo de la persona, sino

del entorno completo en el que vivimos. Su actividad, lo quieran o no, ejerce una clara influencia en la audiencia de acuerdo con unos determinados principios

Teniendo en cuenta que la publicidad no es más que el reflejo de la sociedad que la produce o como apunta M^a Victoria Carrillo Durán “el reflejo de lo que la sociedad demanda, valora y prefiere” (2005:15) lo que si es reprochable es la divergencia en la construcción mediática de los modelos de hombres y mujeres. Y la evidente mayor presión informativa que sufre la mujer en su papel de lectora, espectadora o consumidora de medios de comunicación (Johnston, 1996)^{xvii}.

La publicidad no es el verdugo que aboca a las personas a dejar de comer, o a engullir de manera voraz, no es una mano negra sino una mano amiga y cómplice que puede ayudar en el espinoso camino de saber qué detonante es el que desencadena todo el proceso. Como indica el Dr. Luis Rojo son muchos los caminos que llevan a la anorexia: un desengaño amoroso, el fracaso

escolar, la separación de los padres o de la pareja, etc. El cambio en la publicidad no es el elixir que curará esta dolencia pero sí puede contribuir a prevenir nuevos casos o a mejorar la autoestima de muchas de las personas que tienen que convivir con una enfermedad que en un alto porcentaje se cura pero en algunos casos se cronifica.

En este sentido, los jóvenes como público fácilmente influenciado por las modas y gran consumidor de publicidad es uno de los grupos en los que estos trastornos se inician y donde se producen con una mayor virulencia. La publicidad debe cambiar el discurso y ampliar el abanico de los modelos propuestos para favorecer la identificación de diferentes tipos de personas con las imágenes utilizadas. Campañas de soporte y de prevención destinadas a un público infantil cercano a la adolescencia para animarles a aceptar su cuerpo y a reivindicar la belleza de la diversidad con unos kilos de más o de menos.

Referencias

ARTHUR, C.D. (2005) *Abuso de la belleza. La estética y el concepto del arte*. Barcelona, Paidós.

BERNARDO, J. M. (2003). *El debate sobre la cultura de la imagen*. Valencia, Nau.

BOURDIEAU, P. (2000). *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama.

CABANILLES SANCHÍS, A. (2004) “Semiótica de la cultura: los modelos de la autodescripción”, *Entretextos 3*, Revista digital semestral de textos semióticos, Mayo 2004. Disponible en:

<http://www.ugr.es/mcaceres/entretextos/entre3/cabanilles.htm>

CARRILLO DURÁN, M^a V. (2005) “Factores socioculturales en los TCA. No sólo moda, medios de comunicación o publicidad”, *Trastornos de la conducta alimentaria 2*. Universidad de Extremadura.

CERECEDA, M. (1996). *El origen de la mujer sujeto*. Madrid, Tecnos.

CHADWICK, W. (1992). *Mujer, arte y sociedad*. Barcelona, Destino.

- CORREA, R. I. et alli. (2000). *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Huelva, Comunicar.
- DELGADO ALARCÓN, T. (1998). *Información sobre la salud: el tratamiento informativo de la anorexia en los medios de comunicación social*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense. En http://www.cibernetia.com/tesis_es/sociologia/sociologia_del_trabajo/sociologia_medica/1 (Consultada septiembre 2009).
- EP (2007): “Estreno polémico para Cambio radical” en El País 26/05/2007 (en línea), http://www.elpais.com/articulo/gente/Estreno/polco/Cambio/radical/elpepugen/2007032elpepuage_7/Tes,16 de mayo de 2010.
- ETCOFF, N. et alli. (2006). *Más allá de los estereotipos: Reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza*. Estudio Global de Dove. En http://www.dove.es/porlabeledezarcal/estudio_global_dove.pdf. (Consultada julio 2009).
- GONZÁLEZ I PAREDES, J. (2004). *Usos actuales del marketing sensual. Iconos femeninos en la publicidad de hoy*. Barcelona, Granica.
- GUIL BOAL, A. “El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer”, *Comunicar* 11: 95-100.
- LOMAS, C. (1996). *El espectáculo del deseo. Uso y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona, Octaedro.
- LOMAS, C. (2005). “El otoño del patriarcado El aprendizaje de la masculinidad y de la feminidad”. *Cuadernos de Trabajo Social*, 270, Vol. 18: 259-278.
- JOHNSTON, J. E. (1996) *¿Por qué me gusto? Cómo dejar de preocuparnos por nuestro aspecto físico?* Barcelona, Paidós.
- MATTELART, M. (1982) *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona, Anagrama.
- MESA, D. (2006). “Socialización en el género”, *Revista Trabajadora*, 19, 13-14.
- MONJAS, C.L. “Modelos en busca de pasarela”, *Las Provincias*, 07/08/2006, contraportada.
- IBÁÑEZ, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid, Siglo XXI.
- PÉREZ GAULLI, J.C. (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid, Cátedra.
- PÉREZ TORNERO, J. M. (1982). *La semiótica de la publicidad*. Barcelona, Mitre.
- PEÑA-MARIN, C. y FABRETTI, C. (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid, Instituto de la mujer.
- ROJO MORENO, L. y CAVA, G. (2003) *La anorexia nerviosa*, Madrid, Ariel,
- SERRANO, L. “La obesidad en nuestra sociedad”, *Diario Médico*, 21/05/2007, pág. 32.
- TORO, J. (2004) *Riesgos y causas de la anorexia nerviosa*. Madrid, Ariel.

Cita de este artículo

CABRERA GARCÍA-OCHOA, Y. (2010) El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2010, Año 8, Vol. Especial*. pp. 223-243. Recuperado [Fecha de acceso], de <http://www.icono14.net>

NOTAS

ⁱ El estudio antropométrico realizado en 2007 a petición del Ministerio de Sanidad pretendía sustituir el tallaje actual por otro más preciso en el que el tamaño de la ropa quedaría definido con tres dígitos (pecho, cintura y cadera) para cada estatura. El estudio concluyó que el cuerpo de la mujer española responde a tres categorías distintas según su forma anatómica: diábolo (perímetro de pecho y cadera simétricos y cintura más estrecha), campana (pecho y cintura simétricos y mayor perímetro de cadera) y cilindro (mayor simetría en pecho cintura y cadera).

ⁱⁱ La Comunidad de Madrid, organizadora de la pasarela Cibeles, decidió en la edición de septiembre de 2006 rechazar y prohibir la participación a modelos demasiado delgadas argumentando que la pasarela pretende transmitir imágenes de salud y belleza. El nuevo modelo cambia el sistema de tallaje por uno de índice de masa corporal (mide el peso en relación a la altura) según el cual no podrán desfilan modelos con un índice inferior a 18.

ⁱⁱⁱ Cambio Radical se estrenó el 25 de marzo de 2007 en Antena 3. Se trataba de una adaptación del exitoso *reality* americano *Extreme makeover* en el que los participantes se someten a incontables operaciones quirúrgicas. El Defensor del Paciente, pidió al Ministerio de Sanidad la retirada del programa.

Desnudas se estrena el 20 de abril de 2007 en Cuatro. Es formato adaptado del *How to look good naked* emitido por la cadena británica Channel 4. El programa cambia el aspecto de las mujeres sin cirugía mediante estilistas y entrenadores personales. La novedad del formato reside en que intenta cambiar también la percepción que tienen estas mujeres de sí mismas utilizando terapias habituales de las consultas de enfermos de trastornos de la conducta alimenticia (TAC). [http://www.cuatro.com/microsites/desnudas/\(14/05/2010\)](http://www.cuatro.com/microsites/desnudas/(14/05/2010)).

Supermodelo es un programa de Cuatro donde 13 chicas aprenden a ser modelos. El premio es representar a España en el concurso New Look of the Year, el más prestigioso certamen de moda internacional, y llegar a ser una reputada modelo.

^{iv} Antena 3 consiguió que Cambio radical, fuera lo más visto el día de su estreno con 4.054.000 espectadores.

^v Cambio Radical se estrenó el 25 de marzo de 2007 en Antena 3. Se trataba de una adaptación del exitoso *reality* americano *Extreme makeover* en el que los participantes se someten a incontables operaciones quirúrgicas. El Defensor del Paciente, pidió al Ministerio de Sanidad la retirada del programa.

Desnudas se estrena el 20 de abril de 2007 en Cuatro. Es formato adaptado del *How to look good naked* emitido por la cadena británica Channel 4. El programa cambia el aspecto de las mujeres sin cirugía mediante estilistas y entrenadores personales. La novedad del formato reside en que intenta cambiar también la percepción que tienen estas mujeres de sí mismas utilizando terapias habituales de las consultas de enfermos de trastornos de la conducta alimenticia (TAC). [http://www.cuatro.com/microsites/desnudas/\(14/05/2010\)](http://www.cuatro.com/microsites/desnudas/(14/05/2010)).

Supermodelo es un programa de Cuatro donde 13 chicas aprenden a ser modelos. El premio es representar a España en el concurso New Look of the Year, el más prestigioso certamen de moda internacional, y llegar a ser una reputada modelo.

^{vi} Antena 3 consiguió que Cambio radical, fuera lo más visto el día de su estreno con 4.054.000 espectadores.

^{vii} Pandora destapó la caja que contenía todos los males que podían afectar a la humanidad y se extendieron por la Tierra, sólo la esperanza quedó dentro de la caja.

^{viii} Biblia, Antiguo Testamento, Libro Reyes II 9-30.

^{ix} Biblia, Antiguo Testamento, Libro de Ester, 2-12.

^x El nombre de la marca italiana de ropa hace referencia al acrónimo de la zona de New York conocida como "North of Little Italy" donde vive la mayor comunidad de italianos emigrantes. En esa zona se concentran algunas de las tiendas más exclusivas del momento en la ciudad.

^{xi} La campaña se publicó por primera vez el 24/09/2007 en las páginas centrales de los periódicos "Il Sole 24 Hore", "Il Giornale" y "La República" además de aparecer en carteles gigantes en las calles de las principales ciudades italianas. En Milán coincidió con la celebración de la semana de la moda. A los pocos días las críticas de las asociaciones de pacientes y profesionales de la medicina surgieron en todos los países. Para entonces su protagonista, una joven italiana enferma de anorexia hace más de 15 años, iba de plató en plató contando su dramática situación y apelando a sus ganas de vivir. En nuestro país la encargada de entrevistarla fue María Patiño en el programa *¿Dónde estás corazón?* El blog de esta "improvisada" modelo recibía más de 50.000 visitas al día.

^{xii} El Ministerio de Sanidad pidió en noviembre de 2006 a la empresa Burger King la retirada del anuncio de la doble whopper que seguía en la línea anteriormente criticada por dicho organismo de la hamburguesa XXL. Entre los argumentos esgrimidos por el Ministerio de Sanidad para pedir la retirada de la campaña, destacaba el hecho de considerar que el producto incumplía los compromisos del código de autorregulación, además de mostrar una imagen cavernícola de los hombres y se asocia la ingesta de un producto con más de mil calorías con convertirse en una bestia que manifiesta su supuesta hombría en grupo con acciones violentas.

^{xiii} Profesor en el Departamento de Psiquiatría de la Universidad de Valencia y Director de la Unidad de Trastornos de la Conducta Alimenticia del Hospital Universitario La Fe. Datos facilitados a través de numerosas entrevistas realizadas en su despacho del Hospital La Fe entre noviembre de 2006 y abril de 2007.

^{xiv} El Hospital La Fe de Valencia es centro de referencia en trastornos alimentarios en la Comunidad Valenciana y atiende a pacientes de cualquier punto de la Comunidad. Cuenta con una lista de espera para el ingreso y está prevista la ampliación de instalaciones y personal.

^{xv} Datos obtenidos mediante entrevista personal a una paciente de 25 años ingresada en El Hospital La Fe de Valencia. Este es centro de referencia en trastornos alimentarios en la Comunidad Valenciana. Cuenta con una lista de espera para el ingreso y está prevista la ampliación de instalaciones y personal.

^{xvi} L. Serrano, *Diario Médico* "La obesidad en nuestra sociedad" 21/05/07, pág. 32.

^{xvii} En los estudios comparativos realizados por esta autora se constata que en las publicaciones femeninas hay un 10'5% más de artículos sobre dietas y productos adelgazantes que en los masculinos y un 69% de las mujeres que aparecen en televisión son delgadas frente a sólo el 5% en el caso de los hombres.