

Cristina López Villar, Marta Castañer Balcells. (2006). Investigar la lectura de la imagen fija publicitaria con relación al cuerpo y la actividad física. [Versión electrónica]. Revista Tándem 21

Investigar la lectura de la imagen fija publicitaria con relación al cuerpo y la actividad física

Cristina López Villar

Marta Castañer Balcells

Basándonos en la experiencia de la tesis doctoral que lleva por título "Las imágenes fijas del cuerpo relacionadas con la actividad física y el deporte. Análisis de su uso en la publicidad de revistas". Proponemos un resumen de dicha investigación con la intención de reflexionar sobre la importancia del estudio de las imágenes fijas del cuerpo en el aula de educación física.

Palabras clave: educación física, análisis de imágenes, cuerpo, actividad física, publicidad, investigación

Investigating the reading of publicity fixed image in relation to the body and the physical activity

We propose a summary of the research developed in the doctorate thesis titled "Las imágenes fijas del cuerpo relacionadas con la actividad física y el deporte. Análisis de su uso en la publicidad de revistas" ("Body fixed images related to physical activity and sport. Analysis of its use in magazine publicity"), in order to reflect on the importance of the study of body fixed images in the Physical Education classroom.

El creciente énfasis que los medios de comunicación otorgan a los temas relacionados con el cuerpo y la actividad física, motiva nuestro interés por indagar sobre este tema y nos lleva a investigar para desvelar qué ideas sobre el cuerpo se transmiten a través de las imágenes de la publicidad.

Miles de imágenes, tanto estáticas como en movimiento, nos asaltan todos los días. ¿Somos conscientes de este bombardeo de estímulos? ¿Podemos llegar a afirmar que la construcción de nuestra propia consciencia corporal pasa inevitablemente por la construcción social del cuerpo con relación a las imágenes publicitarias? ¿Hasta qué punto condicionan las imágenes nuestra propia noción de cuerpo como hombres y como mujeres?

El hecho de realizar diferentes indagaciones sobre el cuerpo ha ido acrecentando nuestra curiosidad investigadora y reforzándonos hacia la necesidad de potenciar este tipo de estudios, pues con ello se logra una visión más amplia de este fenómeno tan complejo y esencial en la educación de la motricidad.

Estudiar el fenómeno del cuerpo en las imágenes de la publicidad

En la cultura de consumo la imagen juega un papel principal y así cualquier persona puede ser vista o puede mirar. La importancia de la imagen personal es fundamental y juega un papel vital que condiciona el éxito o el fracaso en las actividades que se desempeñan. Los cuerpos juegan un papel principal en las relaciones que se establecen diariamente.

Coincidimos con Valcárcel (1999) al expresar que cuanto mayor obsesión existe por encarnar un número restringido de modelos, menor será la libertad de los individuos. Parece que por un lado los medios de comunicación y la sociedad en general intentan vendernos la idea de que actualmente somos más libres, al tiempo que se inventan formas más sutiles de agresión a la libertad individual. Muchas personas llegan a obsesionarse y enfermar debido a esta presión, principalmente dirigida a las mujeres.

Hay autores que encuentran correlación entre los modelos de cuerpo y la ambición profesional, se ha escrito mucho sobre los modelos de cuerpo relacionados con el éxito o el fracaso. También Bruch (1975) en 1973 comenta que si la estructura corporal de una persona joven no se ajusta a la imagen aceptada socialmente, se verá sometida a una enorme presión y crítica constante. Además, Beck (1976) ha demostrado que el ideal de delgadez se impone más entre las mujeres de alto nivel cultural y mayor ambición profesional.

Se encuentran diferentes estudios que abordan este tema. En la década de los 60 se investigó acerca de las preferencias del ideal de cuerpo masculino y femenino. El cuerpo femenino más apreciado por los dos sexos (entre los tres somatotipos de Sheldon) es el ectomorfo (delgado) y el ectomorfo extremo (flaco), y los menos apreciados el endomorfo extremo (obeso) y el endomorfo moderado (gordo). Al referirse a los análisis sobre el cuerpo masculino, las preferencias se inclinan por el mesomorfo (atlético).

Durante las últimas décadas el modelo más difundido por la publicidad y los medios de comunicación de masas ha sido el ectomorfo para la mujer y el mesomorfo para el hombre. Esta tendencia se ha ido extremando durante los años noventa. La repercusión de este tipo de cánones ha provocado el aumento considerable del número de mujeres y hombres afectados por problemas psicológicos de rechazo a su cuerpo. Esta idea de delgadez también está relacionada con la voluntad de seguir siendo joven, lo que requiere un aspecto más juvenil, asociado a la delgadez. La presión del entorno provoca que muchas personas sufran diferentes enfermedades relacionadas con la preocupación obsesiva por el cuerpo.

Otros estudios curiosos sobre el modelo estético actual y de éxito, son aquellos que tienen que ver con modelos no aceptados como es el caso de "los obesos". En cuanto a los prejuicios sobre los obesos, Rothblum, Miller, y Garbutt (1988) realizaron un estudio en el que se mostraba a alumnos y alumnas de bachillerato los currículum vitae de varios candidatos a un empleo. Junto con los currículum se adjuntaba una foto de los candidatos. Se comprobó que los obesos obtenían peores puntuaciones que los delgados a méritos equivalentes.

La publicidad se convierte en uno de los discursos predominantes sobre los valores que conforman la cultura de nuestra sociedad. El triángulo constituido por la publicidad, la moda y el consumo conforman según los últimos estudios relativos a este tema, un nuevo estilo de socialización, contribuyendo a una nueva concepción de la personalidad humana.

Hay un hecho importante dentro de los estudios sobre el cuerpo que hace referencia al género. La investigación empírica sobre el tratamiento de la figura de la mujer en la publicidad ha sido relativamente poco desarrollada dentro de nuestras fronteras. Desde los primeros estudios sobre el tema llevados a cabo en el ámbito internacional en los años setenta, son pocos los autores que se han interesado por este tipo de estudios en la esfera española. Según el Instituto de la Mujer (2000) el volumen de investigaciones en países como Alemania, Bélgica, Francia, Irlanda, Reino Unido, Países Nórdicos, supera enormemente al caso de España, se puede poner el caso de España frente a los Países Nórdicos, en los que entre 1990 y 1997, mientras que en nuestro país solo existen setenta obras en dichos países se registran 900.

Todos los estudios consultados por Steinem (1995) indican que los hombres tienden a mostrarse en general más complacidos con su aspecto físico que las mujeres. En un estudio realizado sobre jóvenes de un centro universitario estadounidense, el 75% de los hombres se reconocieron satisfechos con su físico, frente a solo un 45% de las mujeres.

La utilización del cuerpo en el sistema publicitario se inserta en una tendencia más amplia de la sociedad contemporánea actual: la preocupación excesiva por el cuerpo. Por otro lado, proliferan gimnasios, centros de yoga, academias de danza, etc. Surgen también psicoterapias centradas en el cuerpo. Se multiplica la literatura relativa a la salud corporal, a la sexualidad y de la belleza estética del cuerpo. Parece que el cuerpo, se transforma en el centro de atención.

Características del estudio

El estudio titulado "Las imágenes fijas del cuerpo relacionadas con la actividad física y el deporte. Análisis de su uso en la publicidad de revistas", es descriptivo y se inscribe bajo el paradigma interpretativo-naturalista. Tras una fase inicial exploratoria, en la que se realizaron diferentes estudios utilizando distintas

metodologías e instrumentos, se realizó el análisis de contenido de las imágenes fijas de la publicidad de veintidós revistas especializadas y no especializadas en actividad física y deporte.

La muestra, no probabilística, pertenece al periodo de publicación entre los años 2000 y 2002. Tras un estudio piloto, se analizaron 446 imágenes. Para el análisis de estas imágenes se utilizó una ficha de análisis que se elaboró a partir de las propuestas de Aparici y García Matilla (1989); Alonso y Matilla (1990) y García Marco y Agustín Lacruz (1998/99), principalmente. Además de investigaciones previas, para la elaboración del instrumento se consultó a expertos.

En la ficha se distinguen diferentes apartados. Inicialmente se establecieron unos criterios generales que permitieran organizar la información en función de los objetivos propuestos. Estos criterios iniciales se organizaron en 13 dimensiones y 58 categorías. Para la finalidad de este artículo pasamos a destacar cinco de los criterios más relevantes para la cuestión educativa.

Los criterios iniciales fueron cinco:

- *Identificación de la imagen*: localización de la imagen dentro de las revistas analizadas, así como la marca que anuncia y el producto al que hace referencia.
- *Características técnicas*: aspectos que hacen referencia al tipo de foto, tipo de ángulo, tipo de plano, tipo de espacio, fondo y código lumínico.
- *Descripción de la imagen*: explicación del anuncio y del texto que lo acompaña.
- *Contenido*: alude al protagonista del anuncio y a la "codificación motriz", que incluye varios aspectos que aluden directamente a la motricidad (ejercicio físico, tipo de ejercicio, actividad motriz, tipo de actividad motriz, dinámica corporal, categoría corporal).
- *La interpretación*: descripción personal y subjetiva que se puede hacer de la imagen, más allá de lo que se ve. Aunque es un elemento más de la ficha, no se utilizó en la investigación, ya que el fin era puramente descriptivo.

Para extraer los resultados, se realizó un análisis descriptivo de frecuencias y un análisis descriptivo de contingencia al que se aplicó el test de la Chi-Cuadrado (χ^2). Se tomó como nivel de significación el 05.

Realizando un resumen de los datos se puede afirmar que los anuncios analizados muestran hombres, jóvenes y blancos, que realizan actividades en la naturaleza de competición, y que aparecen en el exterior, vestidos con ropa deportiva, anunciando prendas, accesorios y material deportivo. Estos anuncios son en color, con un plano entero, frontal, e iluminación superior. Respecto al análisis descriptivo de contingencia se encontraron relaciones de dependencia entre diferentes dimensiones.

Conclusiones y sus aplicaciones educativas

Las conclusiones a las que se llegó en el estudio fueron las siguientes:

Primera:

La imagen fija del cuerpo relacionado con la actividad física y el deporte, presente en la publicidad de revistas profesionales y divulgativas, se revela como un objeto de estudio que aporta informaciones válidas para su posterior aplicación en la formación del profesorado de ciencias de la actividad física y el deporte. Dada la importancia actual de los medios de comunicación y de la imagen, resulta necesario abrir nuevas líneas de investigación en este ámbito, que incidan en el estudio del cuerpo en relación con dichos medios.

Segunda:

El instrumento formalmente calificado como "ficha de análisis de la imagen fija del cuerpo relacionado con la actividad física y el deporte", propuesto como

resultado de la investigación, es un medio original y eficaz para el análisis de contenido de la imagen fija del cuerpo relacionado con la actividad física y el deporte. En concreto, dicho instrumento permite analizar de forma sistemática y exhaustiva el contenido de las imágenes fijas, por lo que, podría aplicarse en posteriores investigaciones y como una herramienta de análisis crítico en las aulas.

Tercera:

Desde un punto de vista técnico, el tipo de imagen usada mayoritariamente en los anuncios analizados presenta los siguientes rasgos: 1) es en color, ya que permite mayor expresividad; 2) el plano es entero, pues parece que es el ideal para observar las acciones físicas y 3) el ángulo es frontal, permitiendo la visualización completa del cuerpo. Por tanto, para analizar y trabajar las imágenes fijas en el aula se recomienda que las mismas sean en color, de plano entero y ángulo frontal, precisamente porque el tipo de imagen empleado condiciona el análisis.

Cuarta:

El análisis de las imágenes manifiesta la existencia de un estereotipo de cuerpo relacionado con la actividad física y el deporte, que no es el representativo de la diversidad social actual. Dicho estereotipo muestra principalmente a un hombre, que es joven, blanco, vestido con ropa deportiva, que realiza actividades de competición en la naturaleza y en el exterior, anunciando prendas, accesorios y material deportivo. Además, estigmatiza la imagen de las personas que realizan actividad física así como la de los profesionales de este ámbito, puesto que se sigue relacionando la práctica de actividad física con la competición, desvirtuando con ello el amplio abanico de posibilidades de la práctica deportiva. En fin, en dicho estereotipo también se aprecia una división de clases, en la que las dominantes imponen a las otras la representación y percepción propia del cuerpo, como prueba el hecho de que son mínimas las imágenes en las que se puede apreciar un modelo de cuerpo de clase diferente a la dominante y que no existan aquellas que reflejan cuerpos enfermos o de discapacitados.

Quinta:

El cuerpo de la mujer aparece utilizado de forma muy diferente al del hombre respecto a los productos que se venden, al tipo de acción o ejercicio físico que realiza y a las dinámicas corporales. La publicidad sexista se aprecia en diferentes sentidos, ya que la mujer aparece posando frente al dinamismo masculino, y con actitud sonriente frente a la del hombre que es más seria y concentrada en la actividad que realiza; mostrándose a la mujer como mera acompañante del hombre, siendo este el protagonista del anuncio; incluso, la mujer aparece vinculada la mayoría de las veces, con actividades consideradas tradicionalmente femeninas -la danza y la natación-, ninguna mujer practica deportes de carretera y el cuerpo desnudo de la mujer se usa en mayor medida que el del hombre como reclamo publicitario.

Sexta:

El uso de la imagen del cuerpo relacionada con la actividad física y el deporte también se asocia a la moda (prendas, accesorios y material deportivo). La imagen de los deportistas de elite se utiliza frecuentemente con este fin, puesto que en la actualidad el uso de prendas deportivas no va unido necesariamente a la práctica de actividad física, sino que es un elemento puramente estético. Se refuerza la relación deporte-consumismo, ya que los deportistas de prestigio prestan su imagen para vender todo tipo de productos, aunque la mayoría son artículos relacionados con la moda y con marcas de elite o reconocidas, a las que no puede acceder el común de la población por su elevado coste.

Séptima:

En las imágenes de publicidad analizadas la presencia del cuerpo de los niños y de las personas mayores es muy reducida en relación al resto de grupos de edad (adolescentes, jóvenes y adultos). Los niños aparecen sonrientes y en la mayoría de los anuncios jugando. Cuando aparece el cuerpo de la persona mayor se representa "en forma", como un cuerpo "joven" que realiza actividades deportivas de cierta dificultad o vestidas de forma juvenil. El mundo de la publicidad rechaza la diversidad corporal, en la medida en que el modelo ideal es el de un joven, apuesto y en forma. No obstante, se utiliza el cuerpo de la persona mayor para transmitir confianza en el producto que se desea vender, transmitiendo así un mensaje de "experiencia".

Octava:

Las revistas profesionales de educación física contienen mayor número de anuncios que las de contenido general. En las revistas especializadas no aparecen anuncios de bebidas alcohólicas ni de tabaco, a diferencia de las revistas no especializadas, en las que sí se registra este tipo de anuncios. La publicidad de las publicaciones de difusión utiliza la imagen de los deportistas para vender productos poco saludables (entre otros, alcohol y tabaco), siendo en muchas ocasiones las marcas anunciadoras de dichos productos las que organizan o patrocinan importantes eventos deportivos. Este hecho es preocupante desde el punto de vista educativo, ya que se transmite a través de los protagonistas (gente joven o adolescente) de los anuncios la dualidad deporte-tabaco o deporte-alcohol como algo aceptado socialmente.

Novena:

Se hace necesario, en el ámbito de las ciencias de la actividad física y el deporte, ser más conscientes de los mensajes que la "escuela paralela" ofrece a nuestro alumnado. Es esencial enseñar a leer críticamente los mensajes obvios y ocultos de la publicidad que estigmatizan, discriminan o estereotipan el cuerpo siempre relacionado con la actividad física y el deporte. Hacer explícito este hecho permitirá que las alumnas y los alumnos puedan establecer sus propios valores y ser críticos con los mensajes publicitarios. Igualmente, se necesita potenciar una educación que incentive la conciencia crítica en el uso y consumo responsable de los medios.

Líneas de futuro

Es necesario estudiar las imágenes tanto fijas como móviles que existen en los medios de comunicación o en otro tipo de soportes como los videojuegos o internet, que diariamente transmiten valores relacionados con el cuerpo y la actividad física a nuestro alumnado.

Dada la importancia actual de los temas de género y a la vista de los resultados de este estudio sería muy interesante profundizar en el hecho de las diferencias de género que existen en la publicidad relacionada con la actividad física y el deporte.

Bibliografía

ALONSO, M.; MATILLA, L. (1990): *Imágenes en acción. Análisis y práctica de la expresión audiovisual en la escuela activa*. Madrid. Akal.

APARICI, R.; GARCÍA MATILLA, A. (1989): *Lectura de imágenes*. Madrid. Ediciones de la Torre.

BECK, S.B.; WARD-HULL, C.I.; MC LEAR, P.M. (1976): "Variables related to women's somatic preferences of the male and female body" en *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 34, pp. 1200-1210.

BRUCH, H. (1975): *Les yeux et le ventre. L'obèse, l'anorexique*. Paris. Payot.

GARCÍA MARCO, F.G.; AGUSTÍN LACRUZ M. C. (1998-1999): "El análisis de contenido de las imágenes artísticas" en *Informatio*, n. 3/4, pp. 106-127.

GARCÍA MARCO, F.G.; AGUSTÍN LACRUZ M.C. (1999): "El análisis de contenido de las reproducciones fotográficas de obras artísticas" en DEL VALLE GASTAMINZA, F. (ed.): Manual de documentación fotográfica. Madrid. Síntesis, pp. 133-167.

INSTITUTO DE LA MUJER (2000): Imágenes de las mujeres en los medios de comunicación. Madrid. Instituto de la Mujer.

LÓPEZ VILLAR, C. (2005): Las imágenes fijas del cuerpo relacionadas con la actividad física y el deporte. Análisis de su uso en la publicidad de revistas. Universidad de Vigo. Tesis Doctoral.

PEREIRA, M.C. (1998): "La intervención pedagógica ante la publicidad y el deporte" en Padres y Maestros, n. 233, pp. 34-39.

ROCHA, E. (1985): Magia e capitalismo: un estudo antropológico da publicidade. Sao Paulo. Brasiliense.

ROTHBLUM, E.; MILLER, C.; GARBUTT, B. (1988): "Stereotypes of Obese Female Job applicants" en International Journal Eating Disorders, vol. 7, pp. 277-283.

STEINEM, G. (1995): Revolución desde dentro. Barcelona. Anagrama.

VALCÁRCEL, A. (1999): "El imposible deber de la belleza" en Meridiana. Instituto Andaluz de la Mujer, n. 12, pp. 6-7.

Dirección de contacto

Cristina López Villar
Facultad de Educación y Deporte de Pontevedra. Universidad de Vigo.

crislopez@uvigo.es

Marta Castañer Balcells
INEFC-Lleida-Universitat de Lleida.

mcastañer@inefc.es