



Marta Castañer. Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación. Universidad de Lleida.

Laura Camerino. Licenciada en Publicidad y RRPP. Universidad de Barcelona.

Juventud e iconos deportivos, el poder de la imagen corporal

El presente artículo se centra en la influencia del icono deportivo sobre la juventud a partir de dos tipos de análisis de la imagen corporal: la que se usa en la publicidad y la sentida por las y los jóvenes. Aportamos dos aplicaciones singulares: un riguroso análisis publicitario del uso de la imagen corporal deportiva en revistas especializadas del sector y una experiencia con jóvenes adultos directamente relacionados con la actividad física y el deporte. A partir de estas aplicaciones y de los datos que generan desplegamos conceptos y argumentos que giran sobre el poder de la imagen corporal tanto externa, desde el punto de vista publicitario, como interna, desde la del cuerpo sentido.

Palabras clave: imagen corporal, identidad corporal, iconos deportivos, el cuerpo en la publicidad deportiva

1. Introducción

Las actividades físicas y deportivas se asocian a determinados gustos e intereses de las diversas capas de la población. Los y las jóvenes no son inmunes a ello puesto que conforman el grupo social más vulnerable a experimentar procesos de identificación a partir de la iconología que despliega el deporte. El poder que ejerce la imagen corporal en movimiento, muchas veces asociada a la competición y al éxito (Figura 1), es un atractivo para este colectivo puesto que el deporte ofrece múltiples posibilidades de prácticas deportivas y corporales para escoger y en las que los y las jóvenes pueden verse reflejados. Dichas prácticas son elegidas no sólo por las leyes de la oferta y la demanda sino por ciertos rasgos diferenciadores o singulares y por la influencia que los *mass media* inducen a través de la imagen del cuerpo humano que realiza determinadas acciones físicas y deportivas.

El icono se relaciona con la imagen mientras que el ídolo, además, comporta seguimiento de *fans*. Basta comprobar las reacciones manifestadas por jóvenes de diversos países ante la reciente desaparición de la cantante Amy Winehouse y en el campo estrictamente deportivo, la fascinación que generan deportistas en auge como actualmente lo hace Leo Messi. Los ídolos son frágiles como las estrellas fugaces, interesan mientras se mantienen en esa esfera estelar y decepcionan cuando dejan de estarlo o cuando realizan acciones no asociadas a ciertos valores del deporte. Pocos y pocas quedan mitificados en esa aureola estelar del deporte.

Figura 1. **Imagen de Carl Lewis en un anuncio de ruedas de automóviles, con imagen y slogan referido a “no hay poder sin control”**



2. La imagen corporal publicitaria en el ámbito deportivo

La publicidad ha sido y sigue siendo una de las actividades sociales que inciden más en la prescripción de las tendencias estéticas de cada momento histórico. Su efecto moldeador predispone al público a absorber discursos publicitarios plurales a través de signos icónicos o lingüísticos que, a su vez, son adaptados y reproducidos por los mismos públicos receptores. “La imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor” (Oejo en Sánchez, 2004: 23). Una de las funciones principales de la publicidad es la de comunicar públicamente productos o servicios nuevos y desconocidos con la finalidad de movilizar y crear efecto sobre un determinado grupo de personas. Por norma general, los y las jóvenes son un grupo receptor novicio e inexperto con una gran capacidad de adaptación, de ganas de conocer y probar lo desconocido. En definitiva, constituyen el grupo social idóneo que mejor se impregna de las nuevas propuestas y tendencias publicitarias. El actual contexto sociocultural nos muestra una acelerada pérdida de influencia de los referentes culturales en la juventud en aspectos como la religión, la política y la colectividad entre otros. Como contrapartida, la publicidad y los medios de publicidad ofrecen a los jóvenes nuevos referentes con los que identificarse (Sánchez, 2004).

El deporte, sus protagonistas y las actividades que estos realizan, son un referente de gran alcance para la juventud. Identificarse con los ídolos mediáticos del mundo del deporte acentúa, cada vez más, la aparición de estos protagonistas como *opinion leaders* en las campañas publicitarias de diversos sectores. El grupo objetivo por excelencia de la publicidad, conocido como *target*, es el de la población joven. La inquietud de innovar, propia de la juventud, es fuente de inspiración constante de los publicistas que estudian minuciosamente todas y cada una de las corrientes emergentes para ofrecer nuevos productos, ideas y servicios. Además, el público joven es complejo, habituado a decodificar todos los reclamos publicitarios, sujetos a una multitud de impactos publicitarios que los hace responsables indiscutibles del éxito o del fracaso de una campaña. En definitiva, la persona joven es el sujeto con el poder de certificar la vigencia o la expiración de los ídolos, corrientes, modas y popularidad.

En la sociedad de consumo el y la joven, además de manejar las riendas del mercado, también imperan con su presencia en la mayoría de las

campañas publicitarias, son los protagonistas de gran parte de los anuncios y en éstos se apuesta por representar sus conductas, imágenes y lenguajes. La imagen del joven óptimo y exitoso significa para los comunicadores el maniquí ideal que asocia el atributo de frescor y virilidad o feminidad al producto en venta. Los modelos sociales encarnados en cuerpos jóvenes y atléticos han significado un canon publicitario de éxito comunicativo históricamente aceptado. Si remontamos a la época clásica, los cánones estéticos de belleza y juventud preponderaban por encima de otros aspectos a valorar sobre la corporalidad. Según Pérez (2000), el actual concepto formal de belleza está muy relacionado con la “euritmia” griega de Platón, como ideólogo principal, caracterizada por la simetría y la belleza absoluta así como también en la interpretación cristiana del Renacimiento de la armonía y proporciones corporales adecuadas (Pérez, 2000). En las sociedades industrializadas, la publicidad es la encargada de democratizar la belleza corporal de forma que, con sus estrategias de comunicación, incita al espectador a buscar un físico perfecto e imposible. Como sostiene Martín (2000), hemos sustituido nuestro primer deseo de perfección espiritual o moral por un deseo de perfección física y la “ética de la estética” ha llegado a su punto más álgido.

El predominio de personajes jóvenes y atractivos en series de televisión, películas, campañas publicitarias y programas, en particular con los directamente relacionados con el deporte, son ejemplos que indican como hoy seguimos idealizando la juventud corporal. Es una práctica común en todos los medios de comunicación generando así un claro efecto aspiracional a esos espectadores que superan la franja de los veinticinco años. “Hoy las imágenes idealizadas del cuerpo están permanentemente visibles a través de la publicidad, el cine y la televisión. Estas imágenes incitan a realizar comparaciones, vemos lo que somos y vemos lo que podríamos ser, con un pequeño esfuerzo” (Heidt, 2004: 50).

El físico bello, atractivo e inmarcesible que todos anhelamos se ha convertido en la máxima expresión del gusto estético fomentado por los representantes sociales del mundo de la moda, del deporte, del arte y de la comunicación. “Los anuncios que hablan de la posibilidad de tener cuerpos perfectos se acaban convirtiendo en la guía o patrón de jóvenes y adolescentes que desean incrementar el volumen de su pecho, perder peso a través de técnicas como la liposucción, dar volumen a los labios a través de inyecciones de silicona, etc.” (Planella, 2003: 390). Estos representantes sociales del gusto se postulan continuamente a favor de esta imperturbable y única figura humana que actúa como icono incitando la admiración de todos los públicos jóvenes y adultos.

Según el estudio realizado por Megías *et al.* (2001) la búsqueda de la buena apariencia física personal es uno de los valores finalistas en el *ranking* de los valores de los españoles en el 2001. Asimismo, la preocupación por la imagen personal, principalmente la de ser seductor es, desde la perspectiva de la publicidad, según Sánchez (2004), uno de los rasgos definitorios de la juventud de hoy en día. Pero, al mismo tiempo, cabe destacar que la presunción que tiene la publicidad acerca de los valores de la actual juventud retroalimenta, en muchos casos exageradamente, estereotipos que no pueden ser generalizados. “Esos jóvenes seguros de sí mismos que tiende a presentarnos la publicidad, están sobrepresentados, sobrerrepresentados (a pesar de ser pocos tienen un gran peso en la configuración de la imagen de los jóvenes) y ocultan la

visión de esa otra gran mayoría que, en mayor o menor grado, tiene dificultades para centrarse en la vida” (Sánchez, 2004: 60). De todos modos, no podemos negar que la presentación de cuerpos ideales en las campañas de publicidad viene justificada por lo que, según Martí (2008), se entiende bajo el concepto de la presentación social del cuerpo.

El indiscutible poder de la imagen corporal, como hemos venido comentando, ha marcado las tendencias pasadas y presentes de la publicidad. En lo que se refiere específicamente al mundo del deporte, no hay duda de que uno de los protagonistas más habituales es el cuerpo, en especial la imagen corporal de los ídolos mediáticos de este ámbito. Hablamos de cuerpos atléticos y tonificados que glorifican personajes del mundo del deporte de élite pasando a ser así referentes para una gran mayoría de jóvenes.

Al héroe o a la heroína deportivos se les asocian atributos tan vendibles como los de campeón/a, invencible, competitivo/a y perfecto/a, una imagen de plenitud y de superhombre o supermujer que les convierte en fenómenos comunicativos globalizados. Son de este modo modelos a los que se les relaciona con productos y servicios de ámbitos tan dispares como el de las aseguradoras o el de productos de higiene personal. Para Pérez (2000) las figuras arquetípicas de los héroes y heroínas son demasiado primarias y se alejan de la realidad, sin embargo, la representación del o de la deportista como “neohéroe y noheroína” es una estrategia de comunicación con gran carga emotiva utilizada por una gran mayoría de publicitarios. “De nuevo, la figura del atleta griego se impone en la sociedad. En los últimos años del siglo, el deporte ha tenido más importancia global que ninguna otra actividad humana. Es la principal fuente de entretenimiento y una de las principales fuentes de ingresos” (Pérez, 2000: 222) .

La legitimidad social que ha alcanzado el deporte hace, según Michel Desbordes (1999), que los estilos que se derivan de sus máximos representantes inspiren de forma permanente el hábito de aparentar. “La imagen de los deportistas y sus formas de hacer y ser son actualmente explotadas por las agencias de publicidad” (Desbordes, 1999: 124). Los y las deportistas son hoy modelos sociales con los que identificarse ya no sólo por el aspecto físico sino también por su estatus social, vida personal e indumentaria. Estos emanan estilos muy variados que proceden de los símbolos perceptibles de todas y cada una de las disciplinas deportivas a las que pertenecen. El baloncesto, el golf y el *surf* son ejemplos claros de los que se desprenden símbolos visiblemente adoptados por sus seguidores. En definitiva, los deportistas mediáticos han dejado atrás la condición humana para adoptar la de superhombre/supermujer, la representación de los mismos se aleja de la realidad y ya no sólo se enfatizan aspectos relacionados con sus cuerpos o aptitudes deportivas sino con aspectos de su vida personal.

3. Primera aplicación: revisión de imágenes corporales en la publicidad de revistas específicas

Las revistas de índole deportiva responden a un afán continuo por la vistosidad que el movimiento del cuerpo humano imprime, incluso en las imágenes fijas, . Esta es constantemente aprovechada por periódicos,

revistas y todo tipo de publicidad gráfica. Dicho aspecto empezó a tomar relevancia a mediados del siglo XX. “Los anunciantes descubrieron el alcance demográfico único del deporte, especialmente al público masculino con capacidad de decisión (incluso ahora, el público más deseado por los anunciantes son los hombres de entre dieciocho y treinta y cuatro años, lo que puede explicar el aumento de los supuestos deportes minoritarios, incluidas las artes marciales)” (Billings, 2010: 21).

Para este trabajo se han revisado un total de 329 imágenes publicitarias fijas que reflejan el cuerpo humano de todos los volúmenes del año 2010 de un total de 16 revistas relacionadas con la actividad física y el deporte para analizar los siguientes aspectos: planos de presentación del cuerpo, la aparición de figuras relevantes o ídolos deportivos, el estatismo o la acción que realiza la imagen corporal, el género, la edad, la vestimenta y el producto que se publicita.

Pasamos seguidamente a comentar diversos aspectos relevantes a tenor de los resultados obtenidos en el análisis de las imágenes publicitarias.

3.1. Cuerpo y plano de presentación

El cuerpo humano, entendido en cuanto figura, que incluye tanto su fiel representación, como el estilismo, el perfil o la silueta, es un objeto publicitario protagonista que permite resaltar aspectos físicos atractivos que recalquen, demanden y sean deseables para la sociedad a la que se dirige. La exhibición del cuerpo, incluso en las portadas, es bastante recurrente en todo tipo de revistas orientadas, por ejemplo, a los adolescentes, tipo *Ragazza*, *Mujer 21* o *You* (Figueras, 2004). En general, las portadas de cada revista suelen mantener un mismo estilo en que el mensaje a percibir es claro y sencillo de descodificar para el lector con relación a la temática de la revista.

En otras revistas asociadas a adolescentes y jóvenes, el plano americano o de tres cuartos es el que predomina ya que éste, aparte de dar énfasis a la cara y su expresividad, pretende también mostrar el cuerpo y la acción que realiza el sujeto, y aunque también se muestra el escenario o contexto circundante, el protagonismo recae en el cuerpo. En cambio, en las revistas deportivas, las portadas no suelen exhibir ni rostros ni cuerpos de ídolos. Cuando aparece la imagen de un ídolo o un personaje mediático ligado al deporte en el interior de la revista –que, como veremos es en un porcentaje bajo–, la imagen suele enfatizarse sobre la cara. Sí que en muchas ocasiones se muestra la acción deportiva que ha realizado, pero mayoritariamente si se añade una acción, suele ser la de éxito, fracaso o emoción que el personaje expresa ligado a un evento deportivo que ha sucedido o que ha de acontecer.

Al analizar las imágenes estudiadas constatamos que en el 38% de los anuncios el cuerpo aparece en primer plano. El segundo y tercer plano se usa en un 51% mientras que el primer plano, de una zona corporal (cara, torso, pierna, etc.) se usa en pocas ocasiones, a razón de un 11%.

3.2. Aparición de figuras relevantes y de ídolos deportivos

Las revistas de corte deportivo resaltan la importancia de la imagen física con relación al éxito deportivo en el sentido de usarla para atraer. Así

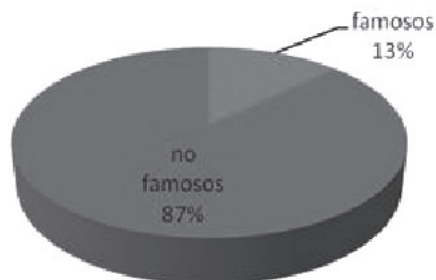
como el uso de la imagen física de famosos en revistas de otra índole, dirigidas a adolescentes, suele ser la más recurrida, en las de cariz deportivo también se usa pero no sólo como exhibición de su forma física sino con otro tipo de elementos asociados como puede ser el de su personalidad (López y Castañer, 2006), como por ejemplo se ha hecho varias veces con imágenes de Maradona o de Anna Kournikova. “Las agencias de publicidad han entrado de lleno en la explotación de los estereotipos atléticos y de los cuerpos esculturales.... Están expuestos para ser mirados, pero en esa mirada existe una gran dosis de autocomplacencia, la de saberse superior” (Billings, 2000: 73). “Uno de los estereotipos más abundantes hoy en día es la del joven atleta, deportista, capaz de triunfar, que muchas veces va asociado al triunfo en los negocios y en la figura del ejecutivo con un buen aspecto físico, identificado con el tipo atlético que se consigue a través del esfuerzo, metáfora del triunfo profesional y de la autosuperación” (Billings, 2000: 91).

De las imágenes analizadas (Figura 2), sólo un 10% recurre a la imagen de un ídolo deportivo, en general se exponen cuerpos anónimos que “irradian” buena forma física y que funcionan a modo de espejo donde el consumidor puede compararse. También nos atreveríamos a decir que son cuerpos presentados de una manera un tanto aséptica con relación a dos aspectos:

- a) El de la salud, puesto que no aparecen cuerpos enfermos o con signos de trastornos físicos.
- b) El de una, podríamos decir, “atemporalidad”, como si las estaciones del año no existieran. Es decir, excepto en revistas sobre el deporte al aire libre y en la naturaleza o cuya actividad se da en contextos cambiantes, las imágenes que se usan a lo largo de los meses del año en una misma revista no suelen ir en consonancia con la estación del año.

A tenor de ambos aspectos, podemos decir que la imagen corporal en publicidad se asocia a un cuerpo que trabaja deportivamente con un tipo de vestuario que suele dejar al descubierto muchas zonas corporales, aunque sea riguroso invierno, cuya piel, además, muestra un tono más afín a los bronceados veraniegos que, aún a principios de este milenio y a pesar de que dermatológicamente son desaconsejables, siguen siendo un patrón a seguir.

Figura 2. **Porcentajes de aparición de ídolos deportivos en las imágenes publicitarias analizadas**



Fuente: Elaboración propia.

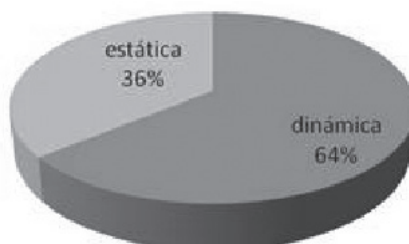
3.3. Postura, gesto y actitud corporal

Es necesario recurrir a la clara diferenciación entre estos tres conceptos que ya hemos establecido en otras ocasiones (Castañer y Camerino, 2006). “La postura corporal se refiere al carácter estático que puede adoptar el cuerpo. El gesto corporal se refiere al carácter dinámico de cada acción que se conforma de múltiples microposturas. La actitud corporal hace referencia a la significación que cada grupo social otorga a la manera emotiva y expresiva de usar las posturas y los gestos. En resumen: la postura corporal implica estatismo, el gesto corporal implica dinamismo y la actitud corporal implica significado” (Castañer y Camerino, 2006: 83). Aplicando esta diferenciación conceptual a las expresiones de la imagen publicitaria fija nos encontramos que el dinamismo del gesto es el que impera ya que la publicidad dispone de suficientes medios tecnológicos, creativos y expresivos para dotar de sensación de movimiento corporal a una imagen fija.

Coincidiendo con Billings (2010), en nuestro mundo occidental el dinamismo de las personas es un valor en alza que ya empezó a experimentarse el final del siglo XIX y los inicios del XX cuando Manet y Van Gogh materializaron el movimiento a través del color; la velocidad se hacía perceptible a partir de la sabia utilización de la pincelada que permitía que los elementos perdieran su estatismo y adquirieran dinamismo. “Hoy no impresiona la acción en sí sino quién es capaz de realizarla; podríamos decir que la publicidad vuelve a la Grecia clásica, en la que el atleta es el personaje decisivo, no importa la acción de lanzar el disco –como ocurría en las vanguardias–, lo que actualmente importa es el lanzador. El espectador de hoy en día está muy acostumbrado a la velocidad, no necesita que se la representen, le basta con un elemento connotativo o un indicio para visualizar la acción y percibir los elementos positivos de la acción” (Billings, 2000: 92). Un ejemplo publicitario (ver Figura 1) es el de una empresa de ruedas de automóvil, que causó expectación y paradoja al mostrar a Carl Lewis en la posición de salida de velocidad con unos zapatos de mujer de tacón finísimo y muy alto con el slogan “Power is nothing without control”.

Con relación a las imágenes analizadas (Figura 3) la tendencia a mostrar dinamismo está en un 60% y busca dar idea de movimiento corporal o actividad física específica. El 40% es relativo a imágenes de cuerpos en postura estática. Cabe remarcar que existe una cierta simbiosis entre dinamismo y género puesto que la mayoría de imágenes en dinamismo suelen asociarse al género masculino.

Figura 3. **Acción corporal dinámica o postura estática del cuerpo en las imágenes publicitarias analizadas**



Fuente: Elaboración propia.

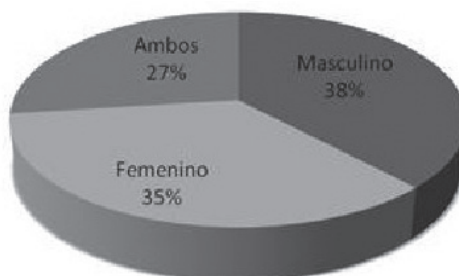
3.4. Género y edad

Dentro del debate existente entre el uso de los conceptos de sexo y de género nos posicionamos en el razonamiento sociológico que considera las características biológicas para el sexo y las socialmente construidas sobre la masculinidad y feminidad para el género. Nos referiremos al concepto de género el cual, dentro de la cultura deportiva, viene prioritariamente marcado por el fenómeno de la competición con un amplio abanico de modalidades y prácticas deportivas.

Al cuerpo femenino se le sigue aún hoy insistiendo en que ha de mantenerse dentro de unos determinados cánones, puesto que la dependencia del cuerpo de la mujer a la belleza física recibe una consideración más explícita que la de la corporalidad masculina. “La relevancia del cuerpo femenino suele ser en todas las culturas significativamente superior a la del masculino, tanto a ojos de la propia mujer como de quienes la rodean. En la práctica totalidad de las culturas, la belleza física de la mujer recibe una consideración más explícita que la del hombre” (Toro, 1996: 54). Ello provoca que muchas jóvenes y adolescentes, incluso mujeres adultas, no se sientan bien con su corporalidad en alguno o varios rasgos. Según los análisis antropológicos esa doble función procreadora y sociosexual que se le confiere al cuerpo femenino demanda mantener determinados estándares en cuanto a formas y proporciones físicas.

El análisis del género de la imágenes (ver Figura 4) muestra que tanto el género femenino como el masculino son tratados de manera bastante más equitativa al finalizar la década, en un 35% y un 38% respectivamente con relación al 21% y 47% de imágenes analizadas entre el 2000-2002 (López y Castañer, 2006), pero cabe destacar que las imágenes siguen reservando mayor dinamismo a la figura masculina y actitudes corporales más pasivas para la femenina; por ejemplo, si aparecen motos o coches en los anuncios, el hombre aparece como protagonista delante o conduciendo mientras que la mujer sigue estando generalmente en segundo plano.

Figura 4. **Porcentajes de género de las personas que aparecen en las imágenes publicitarias analizadas**

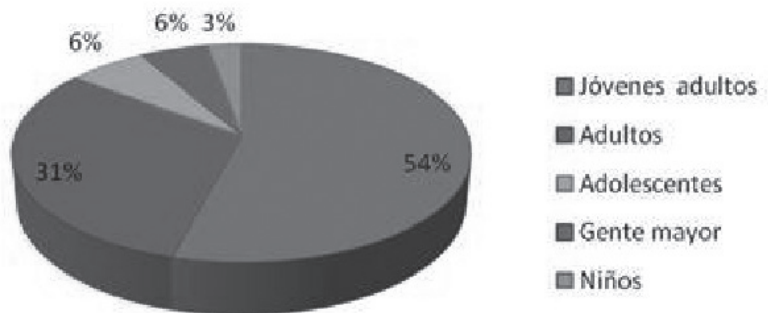


Fuente: Elaboración propia.

Actualmente en nuestra sociedad occidental no existen rituales cerrados, en el sentido de que están totalmente definidos, con relación al paso de una edad a otra. En cambio, en ciertas sociedades tribales los rituales

marcan claramente el momento cronológico del cambio de edad o periodo de la vida (Sánchez, 2006). Por tanto, aunque sí somos capaces de estar acordados en qué imágenes se refieren a adolescentes, a jóvenes adultos y a los adultos, no tenemos unos indicadores claramente establecidos que los diferencien. La Figura 5 muestra que alrededor de un 54% las imágenes de los cuerpos en la publicidad corresponden a adultos jóvenes, seguidos de adultos en un 31% y en un 6% las de adolescentes. Imágenes de niños o de ancianos aparecen sólo en revistas especializadas o dirigidas a estos colectivos.

Figura 5. **Porcentajes de edades de las personas que aparecen en las imágenes publicitarias analizadas**



Fuente: Elaboración propia.

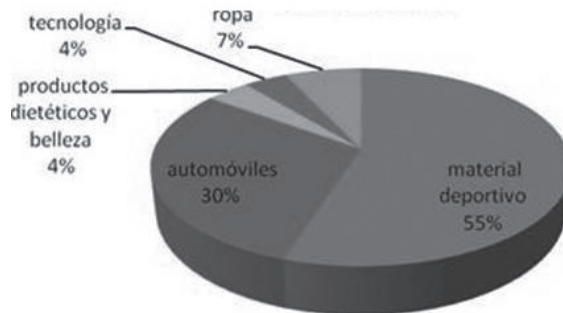
3.5. Producto anunciado y vestimenta

El tratamiento connotativo de las imágenes es lo que aporta el mensaje latente a través de aspectos no directamente manifiestos como el texto escrito, el contexto que lo circunda y también los códigos cinésicos ligados al movimiento y los proxémicos relacionados con el uso del espacio comunicativo. Los códigos cinésicos son los que hemos destacado con relación a la postura, el gesto y la actitud corporal. Los proxémicos atienden tanto a la ubicación entre los diversos personajes que aparecen - mundo animado- como a la ubicación de los personajes con relación al mundo material -inanimado- que en este tipo de publicidad se refiere a los productos anunciados. La connotación permite un código iconológico que, según Barthes (1990), desenmascara o metacomunica la ideología de cada contexto cultural ético y estético. La mayoría de fotografías presentan un alto grado de iconicidad en el sentido de que no son abstractas ni complejas de descodificar. La manipulación de la imagen, sobre todo con relación al contexto que la circunda y el uso proxémico de la propia imagen, hacen pasar por creíbles, es decir, denotativos, mensajes que, de hecho, son connotativos. La vestimenta es prioritariamente de tipo deportivo, con algunas excepciones a modo, por ejemplo, de traje completo tipo ejecutivo. A su vez, mostrar zonas del cuerpo con cierta desnudez, para evidenciar forma física saludable o entrenada, sigue siendo una constante.

Según el análisis de las imágenes (ver Figura 6) constatamos que son constantes temas asociados al material deportivo en un 55%, (en el que se

incluye la vestimenta deportiva). Se observa en un 4% el anuncio de complementos dietéticos, antioxidantes (hoy por hoy aun pendientes de mayor normativización) así como productos de belleza o higiene corporal más diversificados: cremas, espumas y un largo etcétera por encima de sólo colonias. Constatamos que han desaparecido, debido a la regulación legislativa, los anuncios relacionados con el alcohol o el tabaco que, a principios de la década aún existían en un 3% (López y Castañer, 2006). Anuncios de coches y motos están en un 30% y complementos, como los relojes o la tecnología, en un 4% muy relacionados con las prestaciones que demanda el ámbito deportivo; si hace unos pocos años eran relojes para la vida cotidiana ahora tienen prestaciones de cálculo de constantes fisiológicas, cinesiológicas, etc. destinadas a las nuevas tendencias de entrenamiento y control objetivable de parámetros corporales. El 7% restante es relativo a la vestimenta no estrictamente deportiva la cual se incluye en el material deportivo.

Figura 6. **Productos que se anuncian en las imágenes publicitarias analizadas**



Fuente: Elaboración propia.

4. El poder icónico de la imagen corporal

Nuestro cuerpo, y la presentación del mismo, es primordial para las relaciones que ejercemos con los demás, como individuos tenemos ideas concretas de cómo queremos que los demás nos vean. “Referente a la identidad, estudios realizados sobre jóvenes han demostrado claramente que en los procesos de identificación con grupos particulares, la apariencia tiene un papel importante” (Martí, 2008: 25). Conscientes de la importancia que se le otorga al cuerpo humano, los estrategas de publicidad no han dejado escapar la oportunidad de usarlo como reclamo.

La imagen del cuerpo humano ideal se exhibe, como hemos argumentado más arriba en la primera aplicación, de manera variable según la intencionalidad del mensaje publicitario que la acompaña. Encontramos así, representaciones de cuerpos preciosos, femeninos o masculinos, otros atléticos y deportivos, delgados, exuberantes, inquebrantables, desnudos, elegantes, erótico-sensuales y un largo etcétera. Cabe recordar aquí que hemos argumentado que la publicidad utiliza el estereotipo iconográfico que recoge los siguientes aspectos, acorde con Billings: “...occidental, blanco, joven, mesomorfo (hombres) atlético; ectomorfo (mujeres); delgado; rostro indiferente o ensimismado; semidesnudo; atención sexual

focalizada en senos y glúteos; plano frontal, postura estática, individuos aislados y no en grupo” (Billings, 2000: 18-20). Los atributos que se les asigna a estos “cuerpos comunicativos” los convierten en modelos sociales a imitar y seguir, en definitiva, la incorporación de la imagen corporal en cualquier material comunicativo proporciona, con creces, una fuerza comunicativa que no se alcanza con la presentación de un simple texto o bodegón del producto ofertado.

Desde la psicología se confirma que los modelos de belleza afectan la ambición de los públicos al ser percibidos de manera deseable y admirable. Parece como si todos y todas quisiéramos ser como el modelo o la modelo de la última campaña de la marca de ropa deportiva publicitada. En definitiva el mercado obliga a construir un organismo imitado o, como decía Paul Virilio (1998), un telecuerpo que permita no ser, sino aparecer más guapos. Esta creciente presión que recae sobre el cuerpo es visible a través de las distintas y sofisticadas prácticas de transformación corporal como pueden ser el *fitness* intenso, las famosas dietas milagro o hasta la cirugía estética.

5. De la imagen corporal a la identidad

La identidad corporal está altamente condicionada por las opiniones e interpretaciones de los demás, en definitiva por la mirada de los otros. Nuestro cuerpo siempre está expuesto. Hablar sólo de cuerpo es prácticamente imposible, puesto que solemos hablar de personas y no de cuerpos. Expresiones verbales como: “ME duele la cabeza” o “TENGO dolor de cabeza” y muchas de nuestras conductas manifiestan una continua ambigüedad que oscila en un doble sentido entre el tener y el ser: “yo y mi cuerpo” y yo “soy mi cuerpo”. Es decir que se evidencian dos maneras de referirnos al cuerpo: bien que nuestro cuerpo forma parte de un mismo, o bien que nuestro cuerpo es algo casi ajeno a nosotros mismos. El yo es un concepto, una construcción mental, pero nadie puede obviar que el día a día hace que este yo se desarrolle corporalmente.

Existe un polimorfismo de conceptos que rodean y definen la noción del propio cuerpo de entre los cuales deberíamos distinguir de modo muy preciso entre: el esquema corporal, la imagen corporal y el concepto corporal, que definimos de la siguiente manera:

- **Esquema corporal:** responde al tipo de adaptación que se establece entre la estructura ósea y los grados de tensión muscular del organismo. Ello hace posible la percepción global y segmentaria del cuerpo.
- **Imagen corporal:** viene condicionada por las características físicas de la persona (esquema corporal) que configuran una concepción subjetiva del propio cuerpo que siempre va paralela a la concepción objetiva que las demás personas tienen sobre nuestra corporalidad.
- **Concepto corporal:** es la conciencia fáctica del cuerpo como resultado de la combinación del esquema y de la imagen corporal (Castañer y Camerino, 2006: 78).

A partir de este proceso de conjugación entre las nociones de esquema y de imagen de la corporeidad, construimos un nivel de conciencia corporal

adecuado a cada edad evolutiva por la que pasamos de manera obligada. En la adolescencia y juventud se produce un bombardeo de nuevas informaciones en cuanto a la imagen del propio cuerpo y la de los demás, lo cual genera incertidumbre e inseguridad ante la necesidad de consolidar unos determinados modelos de cuerpo.

De hecho no existe una única imagen corporal del propio cuerpo puesto que cada actuación nuestra emana una expresividad singular que los demás perciben e interpretan de modos diversos. Es así como adquirimos un determinado rol e identidad, más o menos preestablecidos, que ponemos en funcionamiento cuando “actuamos” y, por lo tanto, cuando nos expresamos. Cuando dos o más personas interactúan para comunicarse a través de la apariencia física visible, entran en juego diversas identidades: la ideal; la que yo veo de mí en el espejo; la que me parece ver; la que quisiera ver; la que ven de mí los demás; la que quisiera que vieran de mí los demás y un largo etcétera.

6. Una visión sistémica de la corporalidad

Consideramos necesario exponer aquí un planteamiento que hemos mostrado en otras ocasiones (Castañer, 1996; Castañer y Camerino, 2006) sobre la dimensionalidad de la corporalidad humana acorde al planteamiento de la Teoría General de Sistemas según el cual el ser humano es considerado “como sistema abierto morfogénico, codificativo, adaptativo, proyectivo y dotado de mecanismo de autorregulación” (Martínez 1986: 89). Ello permite al ser humano un control flexible a la arbitrariedad de los estímulos que provienen del exterior, y por lo tanto capaz de procesar símbolos e imágenes.

La corporalidad se desarrolla en una realidad multidimensional que le aporta una enorme riqueza de estímulos que constantemente se han de gestionar. Cualquier situación humana viene siempre enmarcada por tres niveles de identidad:

1. Con relación a uno mismo y su integridad física.
2. Con relación al entorno físico y del mundo de los objetos.
3. Con relación al entorno social y del mundo de los demás.

Todos somos alumnos de las experiencias que vivimos en nuestras acciones ya sea en relación con nosotros mismos, con el entorno de los objetos o con el entorno social. Ello despliega una triple dimensionalidad del quehacer humano que interpretamos de la siguiente manera:

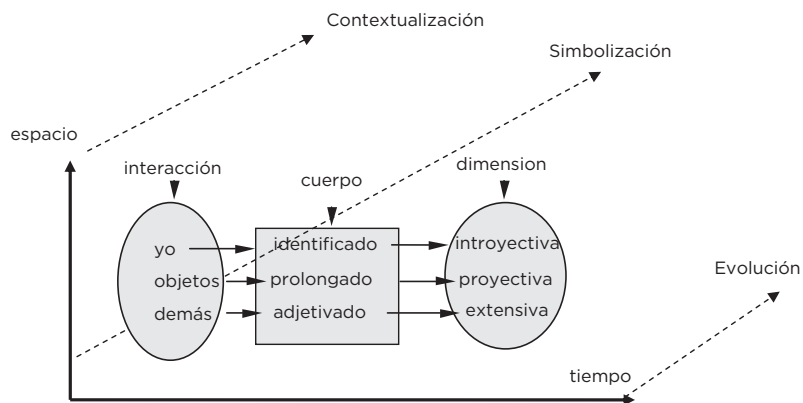
Dimensión introyectiva - la acción de reconocerse.

Dimensión extensiva - la acción de interactuar.

Dimensión proyectiva - la acción de comunicar.

Esta tridimensionalidad de la motricidad humana la representamos en la figura 7 ubicada entre las coordenadas de espacio y de tiempo que despliegan otras dos dimensiones, la de contextualización y la de evolución. En el epicentro, derivada de la corporalidad, se ubica otra dimensión, la de codificación de símbolos e iconos.

Figura 7. Dimensiones de la corporalidad humana. (Castañer y Camerino, 2006: 77)



Fuente: Elaboración propia.

7. Segunda aplicación: “mi lindo adefesio”.

Esta aplicación se ha realizado durante los últimos tres años con jóvenes adultos de 18 a 20 años de ambos géneros, alumnos del primer semestre de formación del Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte (CAFyD) del INEFC-UdL. Trescientos alumnos, a razón de 100 por año, han realizado dicha experiencia y ello nos ha permitido detectar tendencias y ciertas fluctuaciones con relación a la imagen corporal y la iconología que suscita la imagen corporal en adultos jóvenes en proceso de formación en el ámbito profesional de CAFyD.

Se trata de una aplicación desenfadada y divertida pero con alto poder de percepción corporal (ver figuras 8 y 9). Por parejas se sitúan de pie frente un trozo de papel pegado a la pared suficientemente grande para cubrir la envergadura del cuerpo que se halla de pie. Uno de la pareja se ubica con los ojos cerrados a una distancia de dos palmos del papel con un rotulador en la mano. Va marcando sobre el papel la ubicación de los puntos de su esquema corporal que su compañero le va tocando con una ligera presión de los dedos de manera sucesiva. Se aconseja localizar entre 10 y 15 puntos. Una vez marcados en el papel todos los puntos, el protagonista abre los ojos y perfila con el rotulador el contorno de su cuerpo según le indican los puntos. Hay que dibujar la silueta a partir de los puntos obtenidos, por lo tanto ¡sorpresa!, los puntos suelen quedar lejos de la realidad, apareciendo, así más bien adefesios que suscitan mucho interés y desenfado a los practicantes (de ahí el título otorgado a la actividad). Posteriormente se desprende el papel de la pared y los alumnos deben dotar al, ya bautizado “adefesio”, de imagen pintándolo y dándole volumen pegándole papeles, globos, periódicos etc. No ha de referirse a la imagen real de la persona que lo ha realizado, puesto que se aconseja liberar la imaginación. Luego se pegan nuevamente a la pared uno al lado de otro y a partir de aquí podemos idear, expresándolas verbal y corporalmente, historias con estos nuevos personajes (Castañer y Camerino, 2006: 79-80).

Figura 8. Realización de la práctica de los “mi lindo adefesio” (Castañer y Camerino, 2006: 79)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. “Adefesios corporales” obtenidos de la aplicación práctica.



Fuente: Elaboración propia.

Pasamos seguidamente a comentar diversos aspectos relevantes a partir de los resultados obtenidos de la aplicación de esta experiencia.

7.1. El cuerpo como materia inacabada

Una vez hemos aclarado diversos conceptos que atañen a la imagen corporal desplegamos más razonamientos a partir de lo que acontece con los y las jóvenes en la aplicación de “mi lindo adefesio”. Esta práctica coincide con la idea de Le Breton (2002) de estudiar la concepción del cuerpo como “materia inacabada” y que siempre se pone en escena (Goffman, 1973).

De modo paralelo a los movimientos de arte plástico expresionistas –que realizaban el cuerpo humano en movimiento–, a los de los constructivistas –que fusionaban el cuerpo humano con el espacio que ocupan– y al de los surrealistas –que lo asociaban a la pasión–, hemos comprobado como la publicidad sigue los cánones estéticos sobre el cuerpo humano de la sociedad a la que va dirigida y de sus representantes, así como lo hicieron Colette, Sarah Bernhardt y Coco Chanel, quien determinó, en el modo más absoluto, hasta nuestros días el giro de tendencia a broncear la piel. “Todo individuo es percibido por los otros-as de una manera más o menos deseable o indeseable, y esta percepción está inducida sobre todo por el atractivo o el no atractivo físico de la persona observada” (Pérez Gauli, 2000: 61). A partir de los años 40 del siglo XX se establece un modelo de belleza asociado primero al cuerpo de la mujer y posteriormente a la del hombre que permanece hoy en día y que incide profundamente en las relaciones sociales (Brouchon, 1992).

La práctica de mi lindo adefesio coincide con la búsqueda de la estética feísta puesto que existe una cierta morbosidad de fascinación por cuerpos con deformidades, aspecto que ha recalado bastante en las artes plásticas y visuales que generan una especie de “patetismo” afirmado por acciones provocadoras (Billings, 2000: 67). De hecho la belleza es una construcción cultural que, en los países con elevado poder adquisitivo se vehicula por el llamado mundo de la imagen y se construye bajo la consigna de un yo competitivo. Lo bello se identifica con determinados estereotipos en detrimento de personas física y/o socialmente más desfavorecidas, asignando valores a orígenes biológico-culturales y a géneros, lo que determina que personas de determinado origen o con ciertos rasgos sociales incluso se infravaloren con respecto a personas con otros orígenes y rasgos corporales socialmente más apreciados.

Los y las jóvenes, en esta aplicación, al proyectar corporalidades a través del arte plástico liberan su imaginación y relativizan todos los estereotipos corporales enfatizando una estética feísta llena de deformidades e irregularidades corporales que les hacen “reírse” de su propia corporalidad y de los cánones establecidos con relación a la actividad física y el deporte. Surgen así frases como: “sus abdominales se marcan como un caparazón de tortuga”; “la musculatura le cuelga por todas partes”; “ha perdido la forma física, hace barriga”; “de tanto entrenar, la cabeza se le ha quedado como una miniatura hundida en los hombros”.

7.2. Transformaciones corporales: tatuajes y piercings

Las transformaciones corporales también son consecuencia de querer completar un cuerpo como materia inacabada y también aparecen en el

mundo del deporte. Los tatuajes y *piercings* son maneras de complementar el cuerpo que para las y los jóvenes responde a la necesidad de recuperar formas tribales de ritualizar pasos entre las diferentes etapas de la vida a modo de “inscribir” algo en el cuerpo que trascienda lo efímero de la vida corporal. “Uno de los elementos más determinados, ordenados y controlados de las sociedades tradicionales son las marcas corporales (tatuajes, escarificaciones, *piercings*, mutilaciones, etc.) que se convierten en diacríticos diferenciadores de grupos, edades y género. Sin embargo, en la sociedad contemporánea, las marcas corporales han dejado de ser un signo de diferenciación estamental y de género, para convertirse en un diacrítico en la formación de la identidad personal” (Sánchez, 2006: 67).

La práctica de los adefesios permite hacer un “bricolage corporal” y, a pesar de ser alumnos y alumnas relacionados con el deporte –en que se puede entender que, sobre todo los *piercings* pueden no ser muy compatibles con la práctica deportiva– aparecen por doquier *piercings* y tatuajes. Cabe decir que a lo largo de los tres años en que se ha realizado esta aplicación cada vez aparecen en menor cuantía e interés. Actualmente estas prácticas tienen aún un regusto de transgresión aunque parece que al popularizarse pierden paulatinamente este poder transgresor lo que hace que dejen de ser tan pujantes.

Los tatuajes, a modo de pictograma en la piel se suman a los rasgos distintivos de la propia identidad. Este criterio de identidad es uno de los que hace que muchos y muchas jóvenes, hoy en día, se hagan tatuar la piel. A este mismo criterio se refieren con relación al uso de los *piercings*, aunque quizás deberíamos cuestionarnos si existen otros dos criterios añadidos con relación a la diferencia entre los tatuajes y los *piercings*: el de la posibilidad de “quita y pon” de estos últimos, así como el volumen que generan al sobresalir de la piel, de la silueta corporal. De hecho la perspectiva del dibujo de muchos tatuajes también pueden dar sensación de profundidad y de volumen y, al mover el cuerpo, incluso dar percepción de movimiento, pero el volumen y el movimiento de los *piercings* es distinto, es quizás, si atendemos a lo expuesto en la figura 7, más acorde a una dimensión extensiva mientras que el de los tatuajes es más introyectiva, pero ambos tienen en común una dimensión proyectiva, de querer comunicar.

Al preguntar a los y las jóvenes sobre su conocimiento histórico, étnico o cultural de tatuajes y *piercings* constatamos que generalmente no lo tienen a pesar de que en numerosas culturas las acciones de pintarse el cuerpo, tatuarse o insertarse *piercings* son parte imprescindible de diversos ritos, creencias, distinciones y supersticiones. De hecho muchas de las marcas corporales que provienen de algún tipo de estas tradiciones, incluso valores o estéticas de un periodo determinado de tiempo pierden también “su identidad” ya que los procesos de aculturación y la noria del tiempo acelerada de las últimas décadas hacen que pierdan su sentido original o función original. De este modo para la juventud, proceder a la modificación corporal, más que responder a criterios de iconicismo o funcionalidad, responde al poderoso criterio de estética corporal y de estilo de vida que se suma a los criterios de identidad corporal que ya hemos argumentado anteriormente.

7.3. Tribus urbanas y deportivas

Del mismo modo que más arriba argumentábamos la diferencia entre género y sexo, la diferencia conceptual entre raza y etnia también tiene un abasto cultural. La raza se ha relacionado con la pigmentación de la piel y la etnicidad con la herencia sanguínea, pero ambos aspectos se combinan hoy en día de modo muy diverso y, a su vez, con las improntas socio-culturales de cada periodo de tiempo. Paradójicamente el deporte ha usado ambos conceptos como una moneda de dos caras: de una parte se ha tratado de maneras muy simplistas reforzando estereotipos basados en características étnicas y raciales que han creado determinadas barreras o concepciones unívocas y nada científicas pero, a su vez, también ha coadyuvado a romper ciertas creencias en el deporte “poniendo de manifiesto la falsedad de algunos de estos estereotipos, presentando situaciones anómalas o poco corrientes. Las excepciones a las ‘reglas’ étnicas construidas socialmente sirven para abrir y superar algunas ideas que la gente tiene con respecto a las divisiones culturales” (Billings, 2010: 37). En la práctica de mi lindo adefesio no aparecen aspectos de diferencias étnicas ni raciales. Aparecen diferencias bajo forma de tribus urbanas existentes o incluso inventadas por el alumnado a partir de ciertos iconos corporales y, algunos, se relacionan con prácticas deportivas.

7.4. Somatotipos y dismorfias

Existe, además, una constante que aparece en los adefesios, el uso del somatotipo mesomorfo y musculado, sobre todo en la zona abdominal, en las imágenes masculinas y una imagen ectomorfa en las imágenes femeninas. Ante estas expresiones obtenidas, la práctica permite abrir el debate con los alumnos que, como futuros profesionales, deberán abordar sobre los trastornos de la imagen corporal. “El trastorno de la imagen corporal dismorfofobia, incluye aspectos perceptivos, afectivos y cognoscitivos, se define como una preocupación exagerada por algún defecto imaginario o sobreestimado de la apariencia física” (Ochoa de Alda, 2009: 113). Pero suponemos que el hecho de que las siluetas obtenidas de esta práctica sean “adefesiadas”, hace que en la imagen resultante aparezca todo aquello más grotesco, subcultural y suburbano que los jóvenes viven hoy en día en buena parte de sus ocios festivos y nocturnos a los cuales, los jóvenes deportistas, tampoco escapan.

7.5. Feminidad y masculinidad

De hecho, la división más evidente en que surge de esta aplicación es la misma que la que genera la propia naturaleza del deporte (Billing, 2010), la del género y los rasgos físicos y fisiológicos entre sexos. En los adefesios dichos rasgos se expresan de manera exagerada debido al uso de material con volumen (globos, papeles, pelotitas de ping pong, etc.) incluso, a veces, de modo encubierto jugando a la transexualidad (por ejemplo, bajo una falda con flecos aparece un sexo masculino). La esencia del antagonismo entre hombre y mujer, entre feminidad y masculinidad es determinante en todos los sectores de nuestra sociedad y cuando lo centramos en el estudio de cualquier faceta de la corporalidad comprobamos que no existe un cuerpo *per se*, siempre es femenino o masculino. Invariablemente hasta hoy, desde los primeros estudios de

Maisonneuve y Bouchon (1984) el cuerpo femenino más apreciado por los dos sexos es el somatotipo ectomorfo y para el masculino el mesomorfo. A su vez constatamos, acorde a lo que estos autores indicaron, que las zonas corporales sobre las que se incide y presta mayor atención son el rostro, la tez, la repartición del peso, la estructura del cuerpo y los dientes.

7.6. El atleta como héroe y los fans

“En las últimas décadas, el cuerpo físico ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. El cuerpo perfecto y el cuerpo atlético han superado con creces al cuerpo mental. Los héroes y las heroínas, los mitos de nuestra época son las modelos de pasarela, los actores musculosos y los deportistas” (Billings, 2000: 73). En un momento, como el actual, en que las redes sociales permiten escoger e individualizar las opciones que cada persona desee conectar (por ejemplo con los estilos de música o películas), en cambio el deporte, y en concreto la competición deportiva, mantiene la singularidad de apelar al gregarismo del factor social humano. “Los deportes mediáticos deben no sólo consumirse, deben consumirse ahora mismo (en el momento en que suceden). Esta urgencia es correspondida por la inmediatez de la respuesta, por ello la gente, en el deporte más que en ningún otro formato mediático, experimenta interacciones parasociales con sus equipos y jugadores y siente un vínculo con otros *fans*” (Billings, 2010: 18-19).

Muchos jóvenes llegan a absorber tanto los rasgos de un determinado deportista o equipo que proceden a procesos de mimesis al usar todo tipo de iconos que sean reconocibles, desde la vestimenta, el calzado, los complementos y demás elementos que muestren lealtad o fidelidad al deportista o al equipo. Las nuevas tecnologías hoy, además, permiten un sentido de comunidad. “El sentido de comunidad convierte al aficionado en un *blogger* habitual, comunicando pensamientos propios en un submundo cibernético que representa una comunidad de aficionados con los mismos intereses” (Billings, 2010: 73). En la práctica de mi lindo adefesio, aparecen caricaturizados tanto ciertos ídolos deportivos como *fans* de equipos o deportistas mediante rasgos o iconología muy específica y conocida por estos jóvenes deportistas. Mediante esta práctica, a lo largo de diversos cursos académicos, podemos comprobar que la juventud se corresponde a una etapa social y cultural y, por tanto, cambiante y plástica (Rojas Marcos, 2000) y que el y la joven recoge y refleja todos los cambios estructurales y coyunturales que se producen en la sociedad (Figueras, 2004).

8. A modo de conclusión

8.1. En busca de la identidad corporal

Los *mass media* ejercen un alto influjo en el complejo entramado de la identidad de las personas. Cada uno de nosotros trata de reforzar constantemente su propia identidad de manera que resulte singular pero, a la vez, complementaria o contrastada con la identidad de otras personas. Actualmente, no solo la mayoría de deportes, sino las especialidades específicas en que cada deporte se llega a subdividir, “juegan” con los trazos de las identidades personales más solicitadas o con más arraigo en cada momento. Todo ello lo mueven las riendas del

marketing deportivo que, a su vez, jugando con afianzar determinados rasgos de identidad de los consumidores, aumentan la expectación de la especialidad deportiva en sí misma. Prendas de vestir, materiales deportivos asociados a marcas, rituales, como el clásico tercer tiempo en el rugby, dietas alimenticias, son ejemplos de la incidencia mediática en cada tipo de deporte.

Pero estos son ejemplos, podríamos decir, “objetuales” o de accesorio. Lo curioso, desde nuestra experiencia de contacto constante con jóvenes dedicados a la práctica deportiva y al estudio de las Ciencias de la Actividad Física y el Deporte es cómo se influyen rasgos “subjetivos” o sustantivos como el lenguaje verbal y el lenguaje paraverbal (Castañer, 2009; Castañer *et al.* 2011). Así, con relación al lenguaje verbal, muchas prácticas deportivas asocian determinados modismos del habla, argot y onomatopeyas que las personas afines a dicha práctica suelen incorporar a su lenguaje cotidiano. “Existen conceptos, normas y criterios transmitidos socialmente –y eso significa respuestas colectivas– con respecto al cuerpo humano, y en particular respecto a: lo que el cuerpo humano significa, la diferencia y la oposición entre cuerpo masculino y femenino, viejo y joven, cuerpos sanos y mutilados” (Heidt, E.U., 2004: 63).

8.2. En busca de un modelo corporal y de belleza

“Existe, sin duda, la presión de un modelo que tiende a la hegemonía, pero no es único y su presión no es la causa exclusiva de la “tiranía corporal. Las dificultades mayores se producen al vincular los procesos de identidad personal con la construcción del modelo corporal. Lo que realmente caracteriza nuestra sociedad es que nuestro cuerpo deja de ser “social” para ser “personal”. La responsabilidad sobre el propio cuerpo es el elemento decisivo de la sociedad del riesgo. El cuerpo propio. Elegir el cuerpo, su estilo y su representación es una operación de bricolaje de la que, nos dicen, somos los únicos responsables” (Sánchez, 2006: 67).

Pero en este proceso, consideramos que el epicentro que arremolina todo lo que hemos argumentado en el artículo se halla en el concepto corporal de belleza, del cual ya hemos tratado. “Al hablar de los modelos de belleza comprobamos cómo algunos publicitarios están utilizando como referentes las imágenes clásicas, neoclásicas a modo de sublimación del atleta, perfectamente adaptable desde el punto de vista de la sociedad actual” (Billings, 2000: 91). Excepto el feísmo artístico, la mayor parte de las imágenes publicitarias corresponden a cuerpos sanos, puesto que la publicidad juega con construir mundos utópicos e imaginarios.

8.3. En busca de un ídolo deportivo

Si bien en este texto no hemos tratado directamente el ídolo deportivo, sí lo hemos rodeado profundizando en la iconicidad de la imagen corporal relacionada con la actividad física y el deporte. Decíamos al inicio que el icono se relaciona con la imagen mientras que el ídolo comporta seguimiento de *fans*. Los ídolos deportivos se construyen bajo diversas capas de construcción social e individual que conjugan ambos aspectos: la personalización del ídolo y la motivación que ejerce hacia la práctica deportiva. Las capas sobre las que se construyen son: (a) El entretenimiento que supone evadirse de la propia cotidianidad, aspecto

que la diversidad media actual refuerza. (b) La afición o fidelidad que supone un gregarismo, puesto que, muchas veces, no se sabe cómo o por qué se llega a ser fan o idolatrar un determinado/a deportista. (c) Mover las emociones. Se elige seguir determinados eventos deportivos y actuaciones de determinados atletas para optimizar el estado de ánimo buscando entusiasmarse como un complemento a la vida cotidiana.

Nos atreveríamos a decir que, hoy en día, está emergiendo una nueva capa, que al modo metafórico podríamos asimilar a la capa de “superman” que conlleva mutación o transformación y que vendría a recoger todas las anteriormente citadas en una sola: la de convertirse en ese ídolo. La incursión reciente de la *second life* en las nuevas tecnologías lo está permitiendo, de un modo elidido sí, pero bastante fidedigno.

No está demostrado que exista una correlación directa entre el consumo mediático de modelos deportivos y las maneras de pensar ya que modelos, ídolos e iconos no determinan de manera directa qué hemos de pensar pero sí inciden de múltiples maneras indirectas. Su consumo posee la singularidad de aunar multitud de personas, de clases sociales, culturas y procedencias diversas, a una “conexión” simultánea, puesto que ídolos e iconos son asequibles desde cualquier parte del globo terráqueo, debido principalmente a la competición deportiva que siempre ocurre “en un momento concreto y en un determinado lugar”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barthes, R.** (1990). *La aventura semiológica*. Paidós, Barcelona.
- Billings, A.** (2010). *La comunicación en el deporte*. UOC, Barcelona.
- Brouchon, S.** (1992). *Psicología del cuerpo*. Herder, Barcelona.
- Castañer, M.** (1996). *Pedagogía del gest i missatge no verbal*. Pagès editors, Lleida.
- Castañer, M y Camerino, O.** (2006). *Manifestaciones básicas de la motricidad*. Publicacions de la Universitat de Lleida, Lleida.
- Castañer, M., Camerino, O., Anguera, Mª. T. and Jonsson, G. K.** (2010). “Observing the paraverbal communicative style of expert and novice PE teachers by means of SOCO: a sequential analysis”. *Procedia Social and Behavioral Sciences. Innovation and Creativity in Education 2(2)*, 5162-5167.
- Desbordes, M., Ohl, F. and Tribou, G.** (1999). *Estrategias del marketing deportivo: análisis del consumo deportivo*. Paidotribo, Barcelona.
- Figueras, M.** (2004). *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*. Col·lecció estudis. Secretaria General de Joventut. Generalitat de Catalunya.
- Goffman, E.** (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne*. Les Editions de Minuit, Paris.
- Heidt, E.U.** (2004). “Cuerpo y cultura: la construcción social del cuerpo humano”. En Pérez, D. (ed.). *La certeza vulnerable. Cuerpo y fotografía en el siglo XXI*. Gustavo Gili, Barcelona.
- López, C.** (2006). “El cuerpo que nos venden: sobre la publicidad y los estereotipos corporales relacionados con la actividad física”. En M. Castañer (ed.). *La inteligencia corporal en la escuela. Análisis y propuestas*. Graó, Barcelona.
- López, C y Castañer, M.** (2006). “Investigar la lectura de la imagen fija publicitaria con relación al cuerpo y la actividad física”. *Tándem*, 21, 8-16.
- Maisonneuve, J. y Bruchon, M.** (1984). *Modelos del cuerpo y psicología estética*. Paidós, Buenos Aires.
- Martí, J.** (2008). *La cultura del cos*. Editorial UOC, Barcelona.
- Martín, M.** (2002). “La tiranía de la apariencia en la sociedad de las representaciones”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 50. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina50mayo/5005mllaguno.htm>
- Martínez, M.** (1986). *Inteligencia y educación*. PP, Barcelona.
- Megías, E. et al.** (2001). *Valores sociales y drogas*. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Madrid.

- Ochoa de Alda, I.** (2009). "La importancia de la imagen corporal, la alexitimia, la autoestima y los estilos de crianza en jóvenes con Trastorno de Conducta Alimentaria". *Revista de estudios de juventud*, 84, 106-124.
- Pérez, D.** (2004). *La certeza vulnerable, cuerpo y fotografía en el siglo XXI*. Editorial Gustavo Gili, S.A., Barcelona.
- Pérez Gaull, J.C.** (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Cuadernos Arte Cátedra, Madrid.
- Planella, J.** (2003). "Pedagogía del cos simbólico: el cos com a valor emergent entre els joves". *Temps d'educació*, 27, 383-397.
- Reischer, E. and Koo, K.S.** (2004). "The Body Beautiful: Symbolism & Agency in the Social World". *Annual Review of Anthropology*, 33, 297-317.
- Rojas Marcos, L.** (2000). "La sociedad y el fenómeno de las dependencias". *Revista de la Asociación Proyecto Hombre*, 34, 27-38.
- Sánchez, L., Megías, I. y Rodríguez, E.** (2004). *Jóvenes y publicidad: Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Injuve, Madrid.
- Sánchez, R.** (2006). "Imágenes de cuerpo: sociedad, cultura y modelos corporales". En Castañer, M. (ed.). *La inteligencia corporal en la escuela. Análisis y propuestas*. Graó, Barcelona.
- Scott, M. D. and Powers, W. G.** (1985). *La comunicación interpersonal como necesidad*. Narcea, Madrid.
- Virilio, P.** (1998). "El reino de la delación óptica". *Debats*, 62-63, Institució Alfons el Màgnanim, Valencia.

Agradecimientos

Este trabajo forma parte de las investigaciones: *Avances tecnológicos y metodológicos en la automatización de estudios observacionales en deporte*, subvencionada por la Dirección General de Investigación, Ministerio de Ciencia e Innovación (PSI2008-01179). Y, *Grup de recerca i innovació en dissenys (GRID). Tecnologia i aplicació multimedia i digital als dissenys observacionals*, subvencionada por la Agència de Gestió d'Ajuts Universitaris i de Recerca (AGAUR) (2009 SGR829).