

# **Estereotipos publicitarios: el modelo *fitness* como factor de influencia social en la vigorexia masculina**

**Dr. D. Carlos Fanjul Peyró**

## ***Resumen***

La excesiva preocupación por el aspecto y cuidado físico en los adolescentes responde a una motivación principalmente estética que es inducida y potenciada socialmente. La vigorexia (obsesión por el "culto al cuerpo") es una reciente psicopatología que provoca, en quienes la sufren, alteraciones en su percepción somática con cuadros depresivos y obsesivos. Parece ser que la visión de imágenes publicitarias estereotipadas masculinas, con cuerpos musculados y definidos, afecta negativamente en la percepción y valoración que los jóvenes tienen de su propio aspecto, considerando éste más negativamente y manifestando una mayor preocupación por la necesidad de mejorar físicamente.

## ***Palabras clave***

Publicidad – Influencia social – Culto al cuerpo – Estereotipo masculino – Vigorexia

## ***Texto***

### **1. Valores sociales del s. XXI: el culto al cuerpo**

Actualmente, vivimos en un mundo supeditado a la imagen y en el que existe una notable ausencia de valores tradicionales, que han cedido terreno a otros que otorgan el protagonismo a la superficialidad, al "parecer" más que al "ser", al disfrute, al placer, a lo efímero y material frente a lo eterno y espiritual. El hedonismo se ha ido instalando progresivamente como actitud vital. A finales del siglo XX queda consolidado el auge del prestigio, la juventud y la imagen como valores en las sociedades occidentales; la belleza y el atractivo se convierten en su estandarte. El aquí y ahora, el *carpe diem*, se impone como actitud social. Vivir con plenitud el momento presente se ha convertido en el signo de la felicidad, sin esperarla ni buscarla ya en un más allá atemporal o metafísico. La felicidad es una de las aspiraciones, inconscientes o manifiestas, más profundas del ser humano y que ha cobrado vida como valor social a perseguir y alcanzar. Hay pues un deseo muy fuerte del placer y del presente, y un fuerte deseo de vivirlo con el cuerpo, con lo tangible, con lo material. Ese retorno a la tangibilidad y la libertad del cuerpo, después de tantos años de represión, es algo que invade a la sociedad actual y que se refleja en manifestaciones tales como la moda, la publicidad o el deporte. Es como si el

individuo se hubiera por fin reconciliado con la parte material de su ser (Ergo Advanced Research, 1999).

Dentro de este contexto, uno de los muchos "valores" que actualmente están calando en las sociedades más desarrolladas es el "culto al cuerpo" como canal de manifestación y símbolo de belleza y éxito. Un culto que, en ocasiones, deriva en cuadros obsesivos y en distorsiones de la realidad corporal (anorexia, bulimia, vigorexia). El cultivo del cuerpo ha sustituido al cultivo del espíritu, lo cual conduce al relativismo, cuando importa más la imagen que aquello que la imagen representa. Esta coyuntura favorece el desarrollo de una cultura somática, una cultura de atención al cuerpo, que es objeto de inversión y esfuerzo, ya que su correcta presentación ante los demás es un activo para quien lo posee. El cuerpo es el componente material con el que relacionase con los otros. Hay que cuidarlo porque los demás lo necesitan y lo desean; forma parte de la identidad personal y social. Todas las vivencias, experiencias, sensaciones y percepciones son recibidas a través de éste, y en una sociedad donde el disfrute, el placer y el presente se han erigido como valores ideales, sólo se podrán alcanzar a través de nuestra realidad corpórea (Featherstone, 1991).

La materialidad somática ocupa un lugar central en el proceso de mediación de la experiencia humana, convirtiéndose en un medio y un valor tan fuerte que se ha transformado en sujeto de culto, en un bien de uso y consumo sobre el que recaen expresiones simbólicas y figurativas de la perfección y la felicidad. A esta sobreestimación corpórea, han contribuido decisivamente los medios de comunicación y la publicidad; poderosos agentes de socialización al convertirse en instrumentos de aprendizaje de conductas y de creación de modelos. Las nuevas actitudes, valores y creencias son transferidas a través de los modelos sociales mostrados y, al interiorizarlos, generan percepciones y conductas reales por las que se rigen hombres y mujeres y que adoptan como lógicas y naturales (León, 2001; Lipovetsky, 1986). La realidad corporal se ha convertido en símbolo expresivo del posicionamiento del individuo dentro de la sociedad. Por tanto, el valor social que adquiere el cuerpo implica el ser un medio de realización y desarrollo personal con el objetivo de alcanzar un ideal imaginario (Burkitt, 1999). El mantenimiento del cuerpo y su representación superficial (la apariencia) se han convertido en necesidad y, a veces, en obsesión de la actual cultura de consumo. Las imágenes del cuerpo bello, abiertamente sexuales y asociadas al hedonismo, al ocio y a la exhibición, enfatizan la importancia de la apariencia y el *look*. Deseamos gustar, ser aceptados, triunfar y ser felices (Featherstone, 1982).

El hedonismo corporal no sólo se presenta como una actitud individual, sino también como una imposición mediática y figurativa del cuerpo como símbolo del deseo y el erotismo humano. Se hace uso del miedo individual al rechazo social por culpa de no responder a los cánones de belleza establecidos. La forma corporal adecuada y, por tanto, la aceptada, es impuesta socialmente. Esta imagen idealizada se construye en base al concepto de “el buen cuerpo”; un valor al que se puede y debe aspirar, que provocará sentirse mejor con uno mismo, verse más sano, más atractivo y que abrirá las puertas del éxito y el prestigio social (Burkitt, 1999).

La publicidad se alimenta de las construcciones metafóricas sobre el cuerpo y la sexualidad que han sido consensuadas y estereotipadas socialmente. Los anuncios y, sobre todo, los anuncios de productos de estética y belleza, presentan ahora un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada a través de esbeltas y delgadas modelos de pasarela, y hombres musculosos, depilados y escultóricos (Falk, 1994).

En la comunicación publicitaria, el producto anunciado tiene poco valor *per se*. Su verdadera riqueza viene conferida por los elementos que le rodean, le arropan y le confieren, casi en un proceso simbiótico, todo un conjunto de valores connotativos, simbólicos y laudatorios, que imbricados armónica y sistemáticamente, consolidan el genuino sentido publicitario, metamorfoseando así el producto objetivo en un estandarte de gran valor referencial y social. El aspecto y atractivo físico de los protagonistas de un anuncio es una variable no verbal que forma parte del constructo significativo del mensaje publicitario. Los mitos y estereotipos físicos difundidos por la publicidad, tomados de la tradición y adaptados a los tiempos actuales, permiten la fácil transmisión de ideas, valores, cultura, actitudes y comportamientos. Son utilizados para que “la masa” se identifique con ellos o los convierta en ideales deseables (Muñoz, 1989). El culto al cuerpo como valor cultural de la sociedad actual queda también reflejado, evocado y potenciado con la utilización publicitaria de modelos ideales que transmiten, connotativa y sógnicamente, una serie de valores materialistas y hedonistas propios de la sociedad de consumo en la que nos encontramos. El atractivo físico de los protagonistas de este tipo de anuncios deja de ser “modelo” para convertirse casi en obligación, en deber, en el nuevo canon de belleza a seguir.

El aspecto físico “ideal” transmitido socialmente por los medios y la publicidad, influye en el establecimiento de las relaciones sociales y en los juicios sobre la propia imagen corporal o la de los demás. La mayor o menor correspondencia de nuestro cuerpo con los cánones de belleza establecidos puede llegar a influir en nuestra autoestima y

respeto por nuestro cuerpo (Furnham, Dias y McClelland, 1998; De Gracia, Marcó, Fernández y Juan, 1999). En una monografía de psicología social aplicada relativa al atractivo físico (Díaz, Pandolfi y Perfetti, 1999), se concluye que éste responde a un constructo social determinado culturalmente y que varía según patrones de estética raciales y tendencias de la moda. Asimismo, parece demostrada su capacidad de influencia sobre el establecimiento de relaciones sociales, la autoimagen y en las conductas derivadas por este hecho. Por tanto, el aspecto corporal y el atractivo físico están en la base de la autoestima de las personas y su condicionamiento es tal que puede llegar a determinar la actitud ante la vida o poner en peligro la calidad de ésta. (Mc Phail, 2002; Colón 2000).

## **2. El hombre en la publicidad**

En la percepción social de lo bello, la belleza está íntimamente asociada a la sensualidad, sensualidad de los cuerpos y de los objetos, y cuando la belleza se hace discurso, su finalidad manifiesta es precisamente la seducción por la vía de la sensualidad. No se está hablando de la belleza intelectual o espiritual, sino de la apariencia externa de las cosas, de lo que entra directamente por la vista e impacta a la conciencia. Hace tiempo que la exposición pública de la belleza dejó de ser una exclusiva femenina y el cuerpo del hombre se exhibe en la publicidad televisiva, en las revistas y en las pasarelas de moda. La belleza y el cuerpo se han convertido así en soporte del lenguaje de la moda, de los perfumes, de los productos de higiene corporal, de los coches y de cualquier otro producto (Sennett, 1980; Ferrés, 1994).

El concepto de masculinidad es una construcción social, cuyo estereotipo se forjó a finales del siglo XVIII debido a la emergente sociedad burguesa acaecida por las circunstancias del contexto histórico mundial. Paulatinamente, el cuerpo masculino fue adquiriendo mayor importancia como símbolo de la verdadera masculinidad, confiriéndose mayor atención a su desarrollo y a la construcción de un modelo estándar de la belleza masculina (Badinter, 1993).

El ideal de belleza para el hombre se inspiró en Grecia y su arte, principalmente, en la escultura. Winckelmann ensalzó como el paradigma de esta belleza las figuras de atletas jóvenes, con cuerpos ligeros, armoniosos y proporcionados. Para obtener estas características somáticas, se promulgaba el ejercicio y la gimnasia como principales vías de acceso (Mosse, 2001). La forja de un cuerpo masculino vigoroso y agradable comienza a poseer connotaciones y significaciones más allá de la salud y de la higiene; se transforma en símbolo y estereotipo de valores como carácter, armonía, éxito y poder.

La utilización de la figura masculina como valor de uso y consumo tardó en ser considerada por el mensaje publicitario; los cambios sociales acaecidos en las últimas décadas del siglo XX en las sociedades desarrolladas y la proliferación de nuevas unidades familiares (solteros, separados, divorciados), provocaron cambios en el rol social del hombre a los que la publicidad no fue ajena. Sin embargo, en vez de liberar a la mujer de los estereotipos en los que estaba enmarcada y desarrollar los roles del hombre en la publicidad, ésta lo que ha hecho es estereotipar también al hombre y acercar ambos modelos para dar sensación de un tratamiento de igualdad y no discriminatorio. La publicidad recurrirá de nuevo a formas estereotipadas de la figura masculina para imbuir sus objetivos y mensajes en ellas (Pérez Gauli, 2000; Rey, 1994).

“La publicidad usa la imagen del hombre de hoy con la misma lógica de estereotipación que le aplicaba ayer, y le sigue aplicando hoy, a la mujer. (...) ...el hombre aparece en situaciones estereotipadas que en el pasado eran patrimonio exclusivo de la mujer e irrumpe en escenarios que eran coto cerrado femenino.” (Rey, 1994:10-11)

A partir de este tipo de modelos estereotipados, las agencias despliegan todo su poder de persuasión con la única finalidad de vender sus productos. La importancia de la utilización y explotación de estos estereotipos sociales que difunde la publicidad, radica en su potencial económico y en la influencia decisiva que ejerce sobre los usos, costumbres, hábitos y creencias. En ambos sexos se dará una valoración elevada del aspecto físico global asociada a la percepción del cuerpo (un cuerpo menos graso, delgado, esbelto y bello). Aunque esta correlación es más acusada en las mujeres, existe actualmente una tendencia creciente en los hombres por cuidar su apariencia física más allá de la modelación muscular del cuerpo. Depilación, manicura, cosmética, perfumería, moda, tratamientos de belleza y cirugía estética (campos anteriormente casi exclusivos de la mujer) comienzan a formar parte y a adquirir importancia en el mundo masculino (Goetzinger, Gurung, Otto, Stowe y Williamson, 2002; Rey, 1994).

A finales del siglo XX, la juventud comienza a consolidarse como uno de los más importantes reclamos publicitarios y se rebajará considerablemente la edad de los modelos. El patrón arquetípico masculino utilizado hasta entonces por la publicidad (con connotaciones machistas de superioridad, fuerza, destreza y seguridad) va dando paso a nuevos modelos con una carga más emotiva y sentimental, modelos que comienza a poseer valores y rasgos que anteriormente sólo se vinculaban con la mujer (Pérez Gauli, 2000; Rey, 1994, 2002). Comienza así la creación de nuevos modelos masculinos en

publicidad que se caracterizan, principalmente, por la "femenización" en sus actitudes estéticas y/o formas y por la prioridad del culto al cuerpo (tanto físico como estético). "El hombre publicitario se ha feminizado en tanto en cuanto la publicidad lo utiliza asimismo como agente de mediación de los valores consumistas y en tanto en cuanto el abuso de su imagen ha dado lugar a que se hable también de hombre objeto." (Rey, 1994:16)

En un tiempo récord se ha consolidado el estereotipo del "hombre-objeto", utilizado como reclamo sexual para promocionar cualquier tipo de producto. Los deportistas surgen como los nuevos héroes y la figura del atleta griego se impone de nuevo en la sociedad. Los metrosexuales (hombres de apariencia afeminada pero heterosexuales, que se preocupan por su imagen, cuidado y aseo personal) y, actualmente, los ubersexuales (más varoniles, limpios, elegantes y atractivos), copan las imágenes publicitarias y se convierten en modelos sociales imitados y deseados (Rey, 1994; Pérez Gauli, 2000; Boon y Lomore, 2001).

En el siglo XXI, el aspecto físico del hombre ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. El cuerpo perfecto y atlético ha superado con creces al cuerpo mental. Los medios de comunicación y la publicidad ofrecen al consumidor modelos momentáneos de identificación y proyección, es decir, continuamente le está proponiendo un sistema de modelos simbólicos a través del cual pueda satisfacer, tanto el deseo de inscribirse en un conjunto social, como la tentación de la metamorfosis (el cambio para el triunfo). Esta idea de que el éxito a todos los niveles se consigue a través de un cuerpo perfecto, plantea un problema cuando se produce el choque entre el sueño y la realidad; cuando se produce una insatisfacción constante al no poder alcanzar el ideal sugerido y aparecer entonces sentimientos de culpa y frustración (Boon y Lomore, 2001; Pérez Gauli, 2000).

### **3. La vigorexia**

La vigorexia es una psicopatología relativamente nueva. Se cree que se origina a partir del *boom* de los gimnasios en la década de los 80 y que a lo largo de los últimos años ha ido en aumento, debido a los cánones estéticos dictaminados por los nuevos tiempos y potenciados a través de los medios de comunicación de masas y la publicidad, que nos muestran hombres con cuerpos prácticamente inalcanzables. La vigorexia se manifiesta, principalmente, en la potenciación y el desarrollo muscular; por ello, los afectados son en su mayoría hombres. Así como la búsqueda de la extrema delgadez, propia de la anorexia, se ha desarrollado más en las mujeres, la consecución de un cuerpo musculoso y magro se ha potenciado más en los hombres.

Los sujetos vigoréticos buscan alcanzar el "cuerpo perfecto" a cualquier precio; no dudan en pasar horas y horas entrenando en el gimnasio, sacrifican su alimentación en pos de una comida monótona, sosa, pero eso sí, baja en grasa y rica en proteínas, y para ellos el consumo de sustancias sintéticas (anabolizantes y esteroides) con el fin de obtener más músculo no supone ningún problema. La creciente preocupación por el aspecto físico entre los hombres, unida a las creencias sobre los beneficios sociales de tener un "cuerpo perfecto", provoca nuevas necesidades dirigidas a la consecución de ideales estéticos socialmente establecidos que responden más a criterios mercantilistas que de salud y bienestar (Baile, 2005).

Los vigoréticos suelen ser hombres entre 18 y 35 años, de baja autoestima, poco maduros, muy exigentes consigo mismo y que piensan que tienen escaso atractivo o un atractivo mejorable. Los más jóvenes (entre los 16 y 21 años), con los problemas de identidad, autoestima y aceptación propios de la adolescencia, son el principal grupo de riesgo para caer en los cuadros obsesivos y patológicos más comunes de la vigorexia. Cuando la patología ya es manifiesta, los vigoréticos presentan un cuerpo con un exagerado desarrollo muscular, pero su distorsión de la imagen corporal hace que ellos se sigan viendo pequeños, delgados y débiles.

Resulta prácticamente imposible explicar el origen de la vigorexia a través de una causa única que determine el desarrollo de la patología. Este tipo de enfermedades y trastornos tienen su explicación en la relación existente entre diversos factores patógenos, las características del sujeto y el entorno donde se establecen las relaciones. Actualmente, la tendencia es a considerar este tipo de trastornos como fenómenos heterogéneos y multidimensionales, surgidos de la interacción de diferentes factores psicológicos, familiares, socioculturales y biológicos (Carrillo, 2002, 2004; Baile, 2005). Para facilitar su estudio, se distinguen normalmente entre tres grupos de factores: factores predisponentes (genéticos, psicológicos, sociales y culturales), desencadenantes (de diversa naturaleza) y mantenedores (sociales y culturales).

Se pueden distinguir dos perfiles psicológicos dentro de esta patología: aquellos sujetos que sólo buscan alcanzar una figura ideal por una cuestión meramente estética, influenciados por los modelos actuales que propone la sociedad a los cuales se les vinculan valores de éxito sexual, social y profesional; y deportistas *amateurs* o profesionales exigentes cuya preocupación por el aspecto físico va más allá de una cuestión estética y que buscan mejorar y destacar en sus disciplinas a cualquier precio (culturistas, ciclistas, futbolistas, etc.).

La vigorexia puede tener importantes consecuencias (tanto físicas, como psicológicas y sociales) para quienes la padecen. Los principales problemas provienen del consumo de esteroides y anabolizantes debido a los importantes trastornos metabólicos que originan. A pesar de los efectos secundarios de las drogas, los afectados de vigorexia suelen aceptarlos como un mal menor, un precio que hay que pagar y que deben asumir con tal de conseguir su objetivo (Morgan, 2000; Baile, 2005).

#### **4. Influencia social del modelo *fitness* en la vigorexia masculina**

El ser humano que aparece representado en muchas de las imágenes artísticas y publicitarias actuales es muy parecido en rasgos generales. En el caso de los hombres, el modelo "ideal" que transmite la publicidad es aquel que representa a los países más ricos (modelos anglosajón y germánico) y cuyas características genéricas comunes serían: ser occidental, blanco (los estereotipos culturales consideran la raza blanca como la más bella de todas), joven, mesomorfo y con tonalidades claras en ojos y pelo. Además, aparece en muchas ocasiones desnudo, semidesnudo o vestido con ropa que define su constitución física (Pérez Gaudi, 2000).

La preferencia actual sobre el cuerpo masculino publicitario es el modelo denominado como *fitness*: mesomorfo, atlético y sin grasa (Bruchon y Schweitzer, 1992). Algunos rasgos comunes del cuerpo *fitness* son la forma en "V" del torso, es decir hombros y pecho desarrollados y más anchos que la cintura, abdominales sin grasa y marcados (la denominada popularmente "tableta de chocolate"), brazos fuertes con bíceps y tríceps bien definidos y piernas bien formadas, fuertes y atléticas. Los hombres que tienen esta apariencia son considerados bellos, atractivos y con éxito a todos los niveles (económico, personal y social).

Los cuerpos magros y musculados de los modelos masculinos que imperan en determinados tipos de anuncios, transmiten un paradigma estético de belleza al que van ligados, de forma connotada, valores socialmente deseables tales como el éxito, el poder, el estatus o el sexo. La difusión de este modelo masculino fuerte y atlético como prototipo de salud y éxito, puede potenciar una obsesión por el culto al cuerpo y una frustración en hombres y adolescentes, cuya complejión no se adapte a estos cánones. Este aspecto físico masculino promulgado masivamente por la publicidad y los medios, es interiorizado, elevado y buscado por los hombres, ya sea de forma consciente o inconsciente. Cuanto más alejado está este ideal de su realidad corporal, más



insatisfechos se sienten y piensan que, aproximándose a él, conseguirán restablecer la seguridad en sí mismos, obteniendo así éxitos a todos los niveles.

Para analizar la posible influencia del visionado de modelos publicitarios *fitness* con la acentuación de la insatisfacción corporal (principal aspecto sintomático que influye en el desarrollo de la vigorexia), se elaboró un estudio experimental con alumnos de primero de bachillerato (15-17 años), ya que es en la adolescencia cuando se sufren más cambios físicos y psíquicos y cuando la “presión” por ser socialmente aceptados es más acentuada. Estas circunstancias provocan que los jóvenes sean la parte de la población de las sociedades actuales más vulnerable a caer en una cultura somática y, por tanto, en desarrollar la psicopatología vigoréxica.

En la investigación se confeccionaron dos bloques de anuncios publicitarios: uno donde primaba la publicidad con imágenes de modelos masculinos definidos y musculados (Bloque C), y otro, donde se mostraban imágenes publicitarias neutras no asociadas a este cuerpo masculino (Bloque N). El planteamiento de la prueba consistió en dividir al grupo de adolescentes en dos subgrupos: uno experimental (49 alumnos, a los que se les proyectaron las imágenes del “Bloque C”) y otro de control (42 alumnos, que observaron la publicidad del “Bloque N”). Tras el visionado se les entregó a ambos grupos una misma encuesta que buscaba valorar, entre otras cuestiones, tanto la influencia de los modelos publicitarios definidos en la autopercepción y valoración corporal, como la vinculación a éstos de connotaciones y valores laudatorios y de éxito a todos los niveles (Fanjul, 2007). Algunos de los resultados más significativos fueron los siguientes:

**Satisfacción con su propio cuerpo/aspecto (chicos que visionaron el Bloque C)**

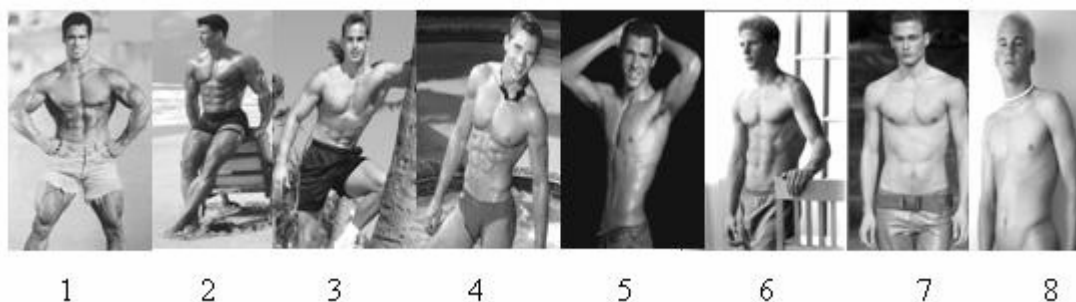
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	10	20,4	20,4	20,4
	Normal	29	59,2	59,2	79,6
	Mucho/Bastante	10	20,4	20,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

**Satisfacción con el propio cuerpo/aspecto (chicos que visionaron el Bloque N)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco/Nada	2	4,8	4,8	4,8
	Normal	15	35,7	35,7	40,5
	Mucho/Bastante	25	59,5	59,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Cuando se analiza la variable de satisfacción con el propio cuerpo y atractivo físico, se comprueba cómo los adolescentes que visionaron la publicidad cargada de modelos masculinos musculados y definidos, valoraron su propio aspecto, mayoritariamente, como "normal" (59,2%), mientras que el otro grupo valoraba la misma cuestión como "mucho/bastante" satisfecho (59,5%). Hay que destacar el significativo hecho de que, en el primer grupo, se refleja un porcentaje relevante de chicos "poco o nada" satisfechos con su cuerpo y apariencia (20,4%) frente al 4,8% que se percibieron igual dentro del grupo de chicos que vieron publicidad neutra.

Para la valoración de la imagen masculina a la que asocian mayores valores vinculados con el éxito, se les mostraba una escala de imágenes con modelos publicitarios cuya complexión corporal iba en progresión decreciente entre el culturista, el *fitness* y el andrógino.



**Tiene más éxito (chicos C)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No contesta	1	2,0	2,0	2,0
Modelo Fitness (4-5-6)	34	69,4	69,4	71,4
Modelo Culturista (1-2-3)	14	28,6	28,6	100,0
Total	49	100,0	100,0	

**Tiene más éxito (chicos N)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
No contesta	1	2,4	2,4	2,4
Modelo Fitness (4-5-6)	37	88,1	88,1	90,5
Modelo Culturista (1-2-3)	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

El modelo *fitness* es el que destaca en ambos grupos como el aspecto somático al que se le vinculan más valores connotados de éxito. Si se acudiera a los resultados sin reagrupar sobre esta cuestión, se podría comprobar como, tanto los chicos "C" como los chicos "N", se han decantado por el mismo modelo (número 4) como reflejo del éxito (en un 40,8% y 47,6% respectivamente).

Sobre la misma escala, se les cuestionaba acerca del tipo de modelo al que les gustaría parecerse y que tomarían como referente de ideal somático a alcanzar.

#### A cuál les gustaría parecerse (chicos C)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	3	6,1	6,1	6,1
	Modelo Fitness (4-5-6)	38	77,6	77,6	83,7
	Modelo Culturista (1-2-3)	8	16,3	16,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

#### A cuál les gustaría llegar a parecerse (chicos N)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No contesta	3	7,1	7,1	7,1
	Modelo Andrógino (7-8)	1	2,4	2,4	9,5
	Modelo Fitness (4-5-6)	32	76,2	76,2	85,7
	Modelo Culturista (1-2-3)	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Destaca otra vez el modelo *fitness* como ideal a alcanzar en ambas muestras (77,6% en el de chicos "C" y 76,2% en el de chicos "N"). Si se acudiese de nuevo a los resultados sin reagrupar sobre esta cuestión, se podría comprobar como, por parte de los chicos que visionaron la muestra "C", dentro del estereotipo *fitness* mostraron una clara preferencia como ideal a alcanzar hacia el modelo número 4, con una definición muscular más definida, mientras que los chicos que observaron la publicidad del bloque "N" se decantaron más por el número 6, con una definición muscular menor (40,5%).

Ante estos resultados, parece confirmarse que la visión de modelos publicitarios masculinos, musculados y definidos, sí que repercute significativamente en la percepción y evaluación del propio cuerpo y aspecto por parte de los chicos adolescentes,

valorándolos de forma más negativa. También se corrobora en este estudio cómo el cuerpo *fitness* es el modelo publicitario al que más se le vinculan connotaciones de éxito y es el más deseado como referente de ideal estético a alcanzar.

## **5. Conclusiones**

El embelesamiento por la imagen, el placer y el estímulo de los sentidos se han convertido en los valores dominantes de la sociedad actual. La publicidad hace uso de elementos tales como la belleza, el aspecto (cuerpo) y atractivo físico (valores consolidados en las sociedades occidentales) para configurar, connotativamente, mensajes plagados de principios hedonistas, narcisistas y materialistas que influyen, en mayor o menor medida, en las actitudes y comportamientos de los consumidores. La figura masculina en la publicidad actual, presenta formas estereotipadas que son utilizadas por ésta para elaborar y construir sus mensajes. El nuevo hombre predominante en la publicidad se inspira en los cánones de belleza establecidos en la antigua cultura griega y responde al denominado modelo *fitness*.

La presión socio-cultural sobre el cuerpo masculino, transmitido y potenciado por los medios de comunicación y la publicidad, están educando a la población en los beneficios de la imagen y el cuerpo perfecto. La distorsión de la realidad corporal con el ideal divulgado afecta e influye en la autoestima del hombre sembrando en él, consciente o inconscientemente, una necesidad por mejorar su aspecto físico; mejora que se ve focalizada genéricamente en el desarrollo y tonificación muscular. Este hecho refuerza la consideración de la divulgación mediática del estereotipo masculino, como un factor predisponente y mantenedor de la patología vigoréxica (aunque no como causa única ni suficiente).

La preocupación por el aspecto y cuidado físico responde a una motivación estética que afecta, principalmente, a los adolescentes, ya que es la población más vulnerable, influenciable y que presenta una inquietud mayor por conseguir resultados en su cuerpo y de la forma más rápida posible. En la adolescencia, belleza y felicidad parecen ser una misma cosa. El joven y su mundo se reducen a su apariencia física y, por tanto, de ella depende su éxito social y personal. Los medios de comunicación y la publicidad ofrecen imágenes corporales elevadas que favorecen conductas que pueden desencadenar trastornos alimentarios o distorsiones somáticas en estas poblaciones vulnerables, ya que los estilos corporales deseados e idealizados van de la mano de la publicidad y la moda.

El estudio realizado con una muestra de adolescentes, parece confirmar la influencia de la visión de publicidad con imágenes estereotipadas masculinas, de cuerpos musculados y definidos, sobre la percepción y valoración que los jóvenes tienen de su propio aspecto, considerando éste más negativamente que sus homólogos (los cuales habían visionado imágenes publicitarias neutras).

En última instancia, este artículo también pretende ser una reflexión sobre la importancia que todas estas cuestiones deberían tener en el ámbito de la enseñanza. Ya que son los jóvenes el principal público de riesgo en este tipo de patología, sería interesante reflexionar sobre la utilidad de esbozar y elaborar campañas sociales que aborden cuestiones tales como: información sobre el modelo estético masculino actual, críticas sobre el modelo excesivamente musculado como ideal, conocimiento fisiológico sobre el desarrollo corporal masculino (sus posibilidades y restricciones), análisis y crítica de los productos y dietas que supuestamente conducen a un desarrollo muscular, así como del consumo de esteroides anabolizantes y sus consecuencias. Todas ellas, cuestiones vinculadas con la nueva psico-patología del siglo XXI: la vigorexia.

## 6. Bibliografía

- BADINTER, E. (1993), *XY: La identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- BAILE, J. J. (2005), *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis.
- BOON, S. D. y LOMORE, C. D. (2001), "Admirer-Celebrity relationships among young adults. Explaining perceptions of celebrity influence on identity" en *Human Communication Research*, 27(3): 432-465.
- BRUCHON-SCHWEITZER, M. (1992), *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder.
- BURKITT, I. (1999), *Bodies of thought. Embodiment, identity and modernity*, London: Sage Ltd.
- CARRILLO, M. V. (2002), *Publicidad y anorexia: influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria*. Madrid: Ciencias Sociales.
- CARRILLO, M. V. (2004), *Influencia de la publicidad entre otros factores sociales en los trastornos de la conducta alimentaria: anorexia y bulimia nerviosas*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I. Defendida en 2001.
- COLÓN, A. (2000), "La generación de la imagen televisual: un refugio organizado de una realidad" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 29. En url: [www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/105arama.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000rmy/105arama.html) (consultado el 21/9/07)

- DE GRACIA, M., MARCÓ, M., FERNÁNDEZ, M. J. y JUAN, J. (1999), "Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes" en *Psiquis*, 20(1): 27-38.
- DÍAZ, P. F., PANDOLFI, P. y PERFETTI, R. (1999), *Monografía de psicología social aplicada*. En url: [www.udec.cl/ivalfaro/apsique/soci/attractivo.html](http://www.udec.cl/ivalfaro/apsique/soci/attractivo.html) (consultado 21/9/07)
- ERGO ADVANCED RESEARCH (1999), *De la sociedad al individuo*, Madrid.
- FALK, P. (1994), *The consuming body*. London: Sage publications.
- FANJUL, C. (2007), *La apariencia y características físicas de los modelos publicitarios: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina*, Tesis Doctoral, Universitat Jaume I.
- FEATHERSTONE, M. (1982), "The body in consumer culture" en *Theory, culture and society*, 1(2): 18-33.
- FEATHERSTONE, M. (1991), *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- FERRÉS, J. (1994), *Televisión y educación*. Barcelona: Paidós.
- FURNHAM, A., DIAS, M. y MCCLELLAND, A. (1998), "The role of body weight, waist-to-hip ratio and breast size in judgements of female attractiveness" en *Sex Roles*, 39(3-4): 311-326.
- GOETZINGER, L., GURUNG, R. A., OTTO, J., STOWE, A. y WILLIAMSON, L. (2002) "Manipulating social physique anxiety: clothing and feedback". Paper submitted for presentation at the annual meeting of the American Psychological Association, Chicago, IL.
- KNAPP, M. L. (1995), *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- LEÓN, J. L. (2001), *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LIPOVETSKY, G. (1986), *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- McPHAIL, E. (2002), "Cuerpo y cultura" en *Razón y Palabra*, 25. En url: [www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html) (consultado el 18/09/07)
- MORGAN, J. F. (2000), "From Charles Atlas to Adonis complex" en *Lancet* 356: 1372-1373.
- MOSSE, G. L. (2001), *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa.
- MUÑOZ, B. (1989), *Cultura y comunicación*. Barcelona: Barcanova.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000), *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.

- REY, J. (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- REY, J. (2002), "Todo lo que el hombre tuvo que aprender de la mujer para ingresar en el Olimpo del consumo", en *Dossiers feministes*, 6: 187-200.
- SENNETT, R. (1980), *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Cairós.