

EL ESTEREOTIPO SOMÁTICO DEL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD DE ESTÉTICA Y SU INFLUENCIA EN LA VIGOREXIA MASCULINA

Dr. D. Carlos Fanjul Peyró
Universidad Jaime I
Castellón
fanjul@com.uji.es

Resumen

A finales del siglo XX queda consolidado el auge del prestigio, la juventud y la imagen como valores en las sociedades occidentales; la belleza, el atractivo físico y el culto al cuerpo se convierten en su estandarte. Estos cambios son recogidos, reflejados y potenciados por la publicidad y los medios de comunicación. Ambos son poderosos agentes de socialización, es decir, potentes 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.

La influencia de la publicidad de estética y belleza en la potenciación de la vigorexia masculina podría radicar en la utilización de una estrategia que se dirige fundamentalmente hacia los miedos y temores del individuo, pero que se presenta disfrazada como algo bello, gratificante y positivo. Esta publicidad muestra un cuerpo humano ahogado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y la felicidad; una perfección simbolizada a través de hombres musculosos, depilados y escultóricos. Casi sin darse cuenta, el sentido de culpa (al no ajustarse al ideal representado) provoca en el hombre la decisión de comprar o invertir en la transformación de su cuerpo. El deseo, unido al cuerpo por necesidad y posibilidad, se ha corporeizado a través de la publicidad, la moda y el mercado de consumo.

Palabras clave

Vigorexia – Estereotipos masculinos – Publicidad – Estética

I. Valores sociales del siglo XXI: el culto al cuerpo

Las transformaciones socioeconómicas y los cambios en las mentalidades de los países occidentales han provocado una auténtica mutación de instituciones como la familia, la religión o la política. La cultura, el compromiso y la vida del espíritu no interesan tanto como los viajes de placer, el consumo y la posesión de bienes materiales. El apegamiento a lo material es una forma de tener algo claro a lo que te puedes aferrar, en contra de lo inestable de la ideología. Todo ello desemboca en una mayor libertad individual, que no implica solo la diferenciación personal o la liberalidad de la conducta, sino también la rapidez, el sentir más y hacerlo más rápido y de manera inmediata, vivir en un movimiento continuo de sensaciones y de satisfacción de las pulsiones (Lipovestky, 1990).

El hedonismo se ha ido instalando progresivamente como actitud vital. El aquí y ahora, el *carpe diem*,¹ 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. 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 es algo que invade a la sociedad actual y que se refleja en manifestaciones tales como la moda, la publicidad o el deporte (McPhail, 2002; Ergo Advanced Research, 1999).

En las sociedades postmodernas, el proceso social de construcción de la identidad está vinculado directamente con los valores de la cultura de consumo que predominan en la actualidad. Dentro del proceso de personalización del individuo, se impone una sociedad basada en la autonomía y en la realización personal inmediata, lo cual permite la expansión de la sociedad de consumo hacia el ámbito privado provocando que este pase a formar parte de la circulación de mercancías convertidas en objeto de consumo (Lipovetsky, 1986). El cuerpo y la propia imagen ocupan 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. 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 (Featherstone, 1991; García García, 2003).

La manifestación de lo que un individuo es y/o lo que quiere ser se plasma principalmente a través del cuerpo, un modelo coherente e integrado de su identidad personal que se construye en un contexto relacional y abierto. La imagen corporal, y la propia imagen, es la resultante del sentido que se le concede a la existencia y de la manera en que la cultura mediatiza la experiencia. 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; Soley-Beltrán, 2008).

La presentación del yo, de su imagen corporal, como instrumento fundamental de comunicación en las relaciones sociales, pasa a ser controlado desde el exterior. La

¹ Tr. «Vive al día, vive el momento».

forma corporal adecuada, y por tanto la aceptada, es impuesta socialmente (McPhail, 2002; Damhorst, 2001). Esta imagen corporal idealizada se construye basándose en el concepto de «el buen cuerpo»; un valor al que se puede y se debe aspirar, provocando que uno se sienta mejor consigo mismo, más sano, más atractivo y que abrirá las puertas del éxito y el prestigio social.

A esta sobredeterminación corpórea exógena han contribuido decisivamente los medios de comunicación y la publicidad, ya que se erigen como elementos de primer orden en la reconstrucción de estereotipos sobre el cuerpo. La publicidad, como la información o cualquier otro producto mediático, se alimenta de las construcciones metafóricas sobre el cuerpo y la sexualidad que han sido consensuadas y estereotipadas en nuestro propio imaginario colectivo. La cultura de consumo, con su lógica de mercado, crea y ofrece ficciones de la corporeidad que modifica la experiencia que el individuo tiene de su propio cuerpo, generando en éste reacciones emocionales de incertidumbre y angustia que le inducen a comportamientos consumistas en busca de un ideal corpóreo simbolizado a través de mujeres pseudoanoréxicas, estilizadas, sensuales y eróticas y hombres sofisticados, de cuerpos cuidados, esculpidos, viriles y musculosos (Goffman, 1979; Falk, 1994).²

2. El estereotipo somático masculino en la publicidad de estética

La preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo afecta igualmente a hombres y mujeres. En los varones, el estereotipo culturalmente establecido y transmitido por los medios de comunicación de masas ejerce una mayor presión social hacia un ejercicio físico que propicie una imagen de fuerza y potencia (mesomorfo), mientras que las modelos femeninas reflejarían más una actividad física dirigida a la consecución de una imagen corporal delgada y definida (ectomórfica) (De Gracia, Marcó, Fernández y Juan, 1999; Baca Lagos, 1993).

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 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 se ha 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; Montesinos, 2002).

Es indudable la utilidad de la representación de lo bello en la comunicación persuasiva; la predisposición positiva, la atracción de la voluntad y el interés que genera no pueden ser obviadas por los profesionales de la comunicación. La belleza es el arma clásica para quienes elaboran el anuncio. Hablar de publicidad es hablar de apariencias, de «lo que parece», de lo que es agradable a los ojos. Las personas que crean la publicidad son conscientes de esta realidad humana y utilizan la belleza para cumplir su objetivo: posicionar una marca en la mente de la audiencia y venderla. Hay que tener

² V. también *Body Image and Advertising* (2000). Issue Briefs. Studio City. California: Meascope Press.

en cuenta que la publicidad crea un mundo a partir de la realidad en la que estamos inmersos. La publicidad no es el lenguaje de la verdad, sino de lo verosímil que pretende convertirse en modelo de comportamiento (Moles, 1975). Casi todo lo que contemplamos en el entorno de la publicidad es perfecto, pero la realidad no lo es. Nada de lo que constituye el mensaje es fruto del azar. Todo está perfectamente controlado y elaborado de acuerdo con un determinado fin y es plasmado a través de imágenes simplificadas de la realidad para posicionar el producto en la mente de las personas (Goldman, 1992). Quienes se dedican a la publicidad acuden a los estereotipos como un modo de facilitar la comprensión y asimilación de lo que quieren comunicar.

A pesar de que existen muchos tipos de productos y múltiples estrategias para elaborar los mensajes publicitarios, todavía existen muchos anuncios que recurren a cánones de belleza idealizados (estética, perfumería, moda). Además de llamar la atención, despertar el interés y predisponer favorablemente al receptor hacia el mensaje, utilizan esta belleza estereotipada como forma de transmisión y consolidación de los nuevos valores predominantes en la sociedad actual (Center of the Study of Commercialism, 2003).

La representación de la belleza en publicidad es más compleja cuando se trata de productos o servicios de belleza, cosmética, perfumería o moda, es decir, cuando lo que se vende es, precisamente, estética en estado puro. No se busca entonces la identificación con el consumidor del producto, sino plasmar la idealidad de la belleza. La mayor parte de estos anuncios presentan como modelo a una persona con unas determinadas medidas y proporciones que no solo pertenecen a un mínimo porcentaje de la población, sino que generan y transmiten un ideal estético casi irreal o inalcanzable. El atractivo físico de sus protagonistas deja de ser «modelo» para convertirse en obligación, en deber, en el nuevo canon de belleza que hay que seguir.

El atractivo físico es un montaje social que varía según patrones de estética y tendencias que dicta la moda. El aspecto físico «ideal» influye sobre el establecimiento de las relaciones sociales y los juicios sobre la propia imagen corporal o la de los demás. Se ha demostrado la influencia negativa que la representación de un cuerpo perfecto tiene sobre la percepción personal que los receptores tienen de sí mismos (Harrison, 2000). La mayor o menor correspondencia de nuestro cuerpo con los cánones de belleza establecidos puede llegar a influir en la autoestima y el respeto por nuestro cuerpo. La publicidad y los medios contribuyen a la representación social del «cuerpo ideal» al proporcionar un referente con el cual compararse (Hassebrauck, 1998).

El ideal de belleza para el hombre se inspiró en Grecia y su arte, principalmente en la escultura. Winckelmann (1717-1768) fue uno de los principales promotores en la exaltación y defensa de la belleza de la escultura griega. Con sus obras, Winckelmann pretendía presentar un ideal universalmente válido de belleza masculina mediante la descripción de la escultura griega.

«Las esculturas que Winckelmann analizó como el paradigma [de belleza masculina] fueron en su mayor parte aquellas de atletas jóvenes que mediante la estructura de su cuerpo y el porte de él ejemplificaban el poder y la virilidad, y también la armonía, la proporción y el autocontrol. [...] Los cuerpos masculinos que él describía eran siempre ligeros, sin ningún exceso de grasa, y ningún detalle del cuerpo o el rostro molestaba sus nobles proporciones» (Mosse, 2001, pág. 37).

Una vez establecido el estándar de belleza masculina, se promulga como medio para alcanzar este ideal la realización de ejercicio y gimnasia. 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 (Mosse, 2001; Badinter, 1993).

La aparición de los estereotipos masculinos en la publicidad se debe, principalmente, a los cambios sociales acaecidos durante la segunda mitad del siglo XX. La consolidación de la sociedad de consumo y de sus valores (hedonismo, materialismo e individualismo), la integración de la mujer al mundo laboral y la aceptación social de la homosexualidad constituyen las principales razones que ensalzan la figura del hombre publicitario (Quispe, 2002; León, 2001).

Comienza así la creación de nuevos modelos masculinos en publicidad que se caracterizan, principalmente, por la «feminización» 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, pág. 16).

La equidad de género que se produce en la publicidad al convertir el cuerpo masculino en objeto de consumo ha llevado a que los hombres se preocupen cada vez más por todo lo relacionado con la estética corporal y que también busquen identificarse con determinados patrones idealizados de belleza, con todas las presiones y problemas que ello puede llegar a implicar. Las agencias de publicidad, con el beneplácito de una sociedad ligeramente permisiva y sin el rechazo de ningún grupo social (como en el caso de las mujeres, el feminismo) que se oponga a la utilización sexual del cuerpo masculino, se han lanzado de lleno a mostrar cuerpos ideales de hombres casi o totalmente desnudos (Montesinos, 2002; Fanjul, 2008).

VERSACE
COMME

La belleza también es cosa de hombres

CORPORACIÓN
DERMOESTÉTICA

paco rabanne
Black XS
La masculina masculina

La preferència sobre el cos masculí en els anuncis d'estètica és el model denominat *fitness*: mesomorfo, atlètic i sense greix. Alguns rasgos comuns del cos *fitness* són la forma en «V» del tors, és a dir ombres i pit desenvolupats i més amples que la cintura; abdominals sense greix i marcats (la denominada popularment «tablet de xocolata»); braços forts amb bíceps i tríceps ben definits, i peus ben formats, forts i atlètics. Els homes que tenen aquesta aparença són considerats bellos i això els fa a més ser considerats sexualment desitjables (Bruchon- Schweitzer, 1992; Fanjul, 2008).

En el segle XXI, el cos físic masculí ha adquirit unes proporcions com mai ho va fer en la història occidental. El cos perfecte i el cos atlètic han superat amb creixement al cos mental. Els heròies, els mites de la nostra època són deportistes, models i actors musculosos, que simbolitzen la exageració consumista de la nostra societat i la futilitat i brevedat de l'existència contemporània. Els metrosexuals (homes d'aparença afeminada però heterossexuals, que se preocupen per la seva imatge, cura i higiene personal) i, més recentment, els ubersexuals (més varonils, nets, elegants i atractius) copen les imatges publicitàries i es converteixen en models socials imitats i desitjats (Rey, 2008).

En una societat com la consumista ja no és suficient valorar el ser i reivindicar amb paraules la pluralitat d'actituds, sinó que dit ser i dita pluralitat hi ha que manifestar-ho directament a través del comportament i, sobre tot, a través de la imatge. La publicitat ofereix al consumidor models momentanis d'identificació i projecció, és a dir, contínuament li està proposant un sistema de models simbòlics a través del qual pugui satisfer tant el desig d'inscriure's en un grup social com la temptació de la metamorfosis (el canvi per al triomf). Aquesta idea immensament difundida per la publicitat de que l'èxit a tots els nivells es consegueix a través d'un cos perfecte planteja un problema quan es produeix el xoc entre el somni i la realitat, quan es produeix una insatisfacció constant al no poder aconseguir l'ideal suggerit i aparèixer llavors sentiments de culpa i frustració (Macià, 2000; Pérez Gaudi, 2000).

3. Influència del model «fitness» en la vigorexia masculina

La vigorexia o «complex de Adonis»³ és una psicopatologia relativament nova. Se creu que s'origina a partir del *boom* dels gimnasis en la dècada dels vuitanta i que al llarg dels últims anys ha anat augmentant, degut als canons estètics dictaminats pels nous temps i potenciats a través dels mitjans de comunicació de masses i la publicitat, que mostren homes amb cossos pràcticament inalcançables (Galdàmez, 2005).

Harrison G. Pope i el seu equip van ser els primers en interessar-se i estudiar un trastorn emocional que es caracteritzava per produir trastorns en la percepció

³ Se denomina «complex de Adonis» en al·lusió al déu sirí (incorporat i popularitzat posteriorment per la mitologia grega) que es caracteritza per ser eternament jove i sumament bell. El seu nom s'utilitza en referència a un home jove i atractiu, a menys amb la connotació de vanitat immadura.

somàtica.⁴ Esta patología suele derivar en cuadros obsesivos-compulsivos que provoca que los afectados se perciban como pequeños, débiles, enclenques y carentes de cualquier atractivo físico.

La vigorexia se puede definir de forma genérica como una psicopatología somática que se caracteriza, principalmente, por una percepción alterada de la propia constitución física, unida a una sobreestimación de los beneficios psicológicos y sociales de tener un cuerpo musculado. Los afectados son en su mayoría hombres, entre 18 y 35 años, con baja autoestima, muy exigentes consigo mismos y que piensan que tienen escaso atractivo debido a su aspecto físico. Cuando la patología ya es manifiesta, 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.

La vigorexia se manifiesta en actitudes y comportamientos excesivos que van dirigidos hacia el desarrollo muscular. 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, 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 es algo que aceptan como necesario para la obtención de la complejidad física deseada (Castells, 2006; Fanjul, 2008).

Los factores que inciden en la valoración de la imagen corporal se pueden categorizar en tres niveles: social, interpersonal e individual (Bruchon-Schweitzer, 1992). El primero está configurado principalmente por los medios de comunicación social y la publicidad, ya que estos tienen un papel preponderante, lanzando e imponiendo de forma continua un ideal estético, a través de la utilización de personajes y modelos que responden a las expectativas de un canon de belleza corporal determinado. La discrepancia entre la valoración sobre el propio cuerpo y el atractivo físico influye en la baja autoestima y, por tanto, en una imagen negativa de sí mismo. Esta discrepancia es abordada por la teoría de la comparación social que estudia las implicaciones de la moda y las diferencias entre los modelos presentados por la publicidad y la realidad (Martin y Gentry, 1997; Toro, 1988). El nivel interpersonal recoge la sensibilidad a los elogios o críticas de los demás sobre el cuerpo. Esta influye en la imagen corporal que se posee (Wojciszke, 1994). Y en el nivel individual encontramos la autoestima; valoración que se hace del propio atractivo físico y que influye en cómo se mantienen las interacciones con los demás. Del grado de autoestima también dependerá el grado de evitación social, es decir, la insatisfacción con el propio cuerpo influirá en las relaciones que se produzcan con el grupo (Thornton y Ryckman, 1991).

Todos estos factores (sociales, interpersonales e individuales) tienen su grado de influencia en la potenciación y desarrollo de la psicopatología. Resulta, por tanto, imposible explicar el origen de la vigorexia a través de una causa única que la determine. 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. Para facilitar su estudio, se distinguen normalmente entre tres grupos de factores: factores predisponentes,

⁴ V. POPE, H. G. [et. al.] (2001), *Adonis Complex: How to Identify, Treat and Prevent, Body Obsession in Men and Boys*. USA: Touchstone Books.

desencadenantes y mantenedores (Baile, 2005; Lantz, Rhea y Mayhew, 2001; Castillo, 2004).

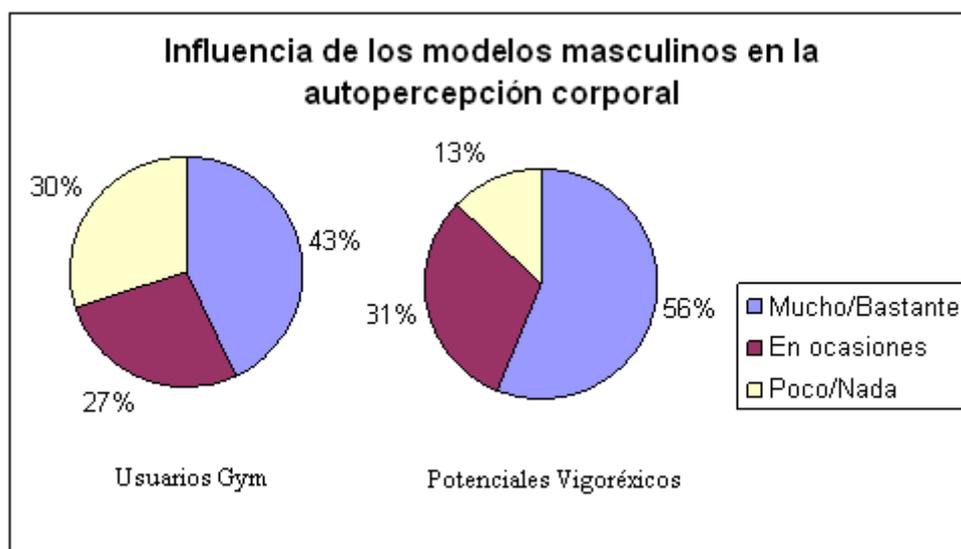
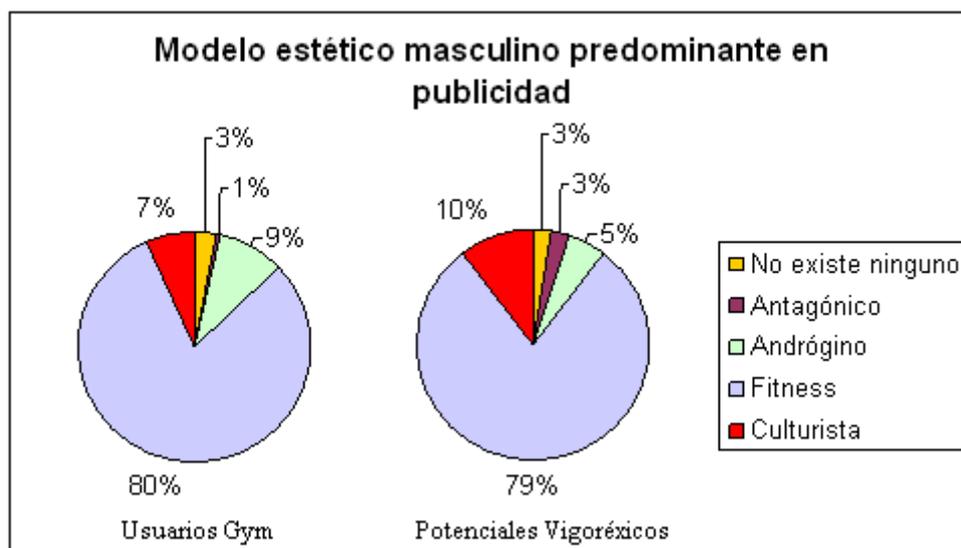
Los modelos *fitness*, preconizados principalmente en la publicidad de productos de estética, parecen consolidarse como un factor predisponente y, a su vez, mantenedor de la vigorexia. La publicidad de estética presenta el cuerpo como un objeto que se puede modelar fácilmente y conseguir que se asemeje al ideal establecido. Ofrecen productos y servicios que abren las puertas a ese cambio deseado. Sin embargo, la realidad suele ser bien distinta. La idea de que el gobierno de nuestro cuerpo es posible si lo sometemos a estrictos controles de calidad, a rígidas dietas, a continuos esfuerzos físicos y a intervenciones quirúrgicas de todo tipo, no es sino la consecuencia de un mercado que se ha movilizadado para crear verdaderas empresas de la ilusión (Fanjul, 2008; Soley-Beltrán, 2008).

En este contexto se consolida la época de los ejercicios aeróbicos para eliminar grasas, el levantamiento de pesas para la obtención de mayor masa muscular y el surgimiento de un nuevo mercado hasta entonces desconocido donde se comercializan todo tipo de productos tanto legales (proteínas, carnitina...) como ilegales (anabolizantes, esteroides...) y que comienza progresivamente a ser cada vez más rentable. La obsesión por el cuerpo, los músculos y la moda (como forma de ensalzar la belleza y definir la silueta corporal) se imponen entre los hombres de la sociedad de consumo.

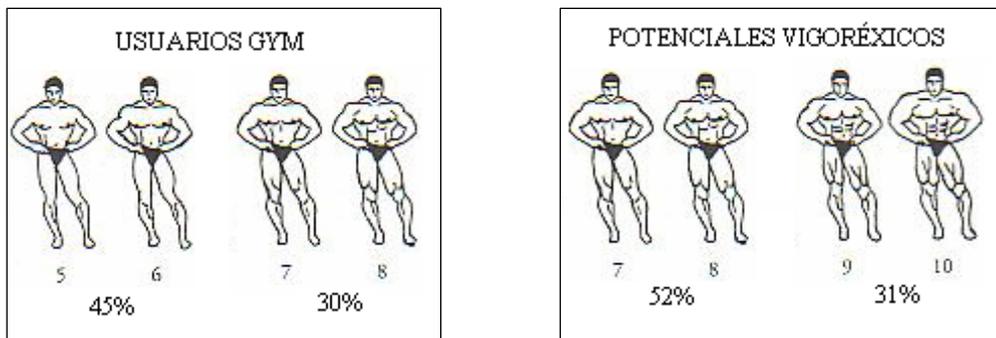
3.1. Un estudio experimental

Como un primer acercamiento al estudio de la influencia de los modelos masculinos publicitarios en la vigorexia, Fanjul (2007) desarrolla una investigación con una muestra de 195 usuarios de gimnasio, ya que es precisamente en estos recintos donde se pueden encontrar más fácilmente sujetos con tendencias vigoréticas o vigoréticos. Sobre esta muestra, se analiza: cuál es el modelo masculino que contemplan como predominante en la publicidad, la consideración de este modelo como ideal estético a alcanzar y cómo influye el estereotipo somático masculino en la percepción y valoración del propio cuerpo. Posteriormente, investiga las mismas cuestiones pero aplicadas a un subgrupo de esta muestra considerado como de «potenciales vigoréticos» (39 casos en total), teniendo en cuenta para su determinación la importancia que estos sujetos habían manifestado en la obtención de una mayor masa muscular.⁵ El estudio se realizó a través de una encuesta con 30 ítems que abordan diversos aspectos (individuales, psicológicos y sociales) para poder vincular la vigorexia con la influencia mediática, la publicidad y los modelos masculinos.

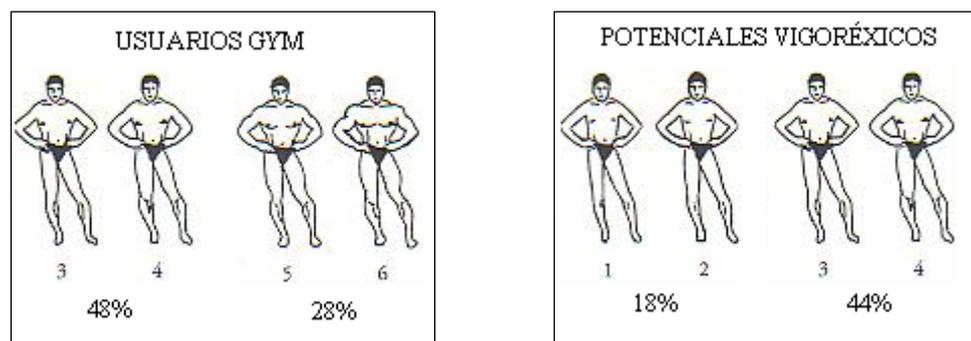
⁵ Al ser esta la preocupación principal de los hombres vigoréticos, se toma como variable independiente para intentar detectar a aquellos sujetos que ofrecen cuadros psicopatológicos próximos a la vigorexia.



Ideal somàtic que hay que alcanzar



Percepción del propio cuerpo



* Fuente: 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 presentada en la Universidad Jaume I.

En este estudio se confirma la consideración del modelo *fitness* como el predominante en la publicidad. Asimismo, se observa la existencia de una alteración general de la percepción de la imagen corporal personal en los hombres, debido a que los cánones de belleza física masculina establecidos socialmente apuntan hacia cuerpos con una definición muscular mayor que la media real. Los sujetos potencialmente vigoréxicos presentan una alteración más acentuada de la percepción de su imagen corporal; consideran que su realidad física dista mucho del ideal estético que hay que alcanzar. El estereotipo mediático masculino es un referente para ellos que influye significativamente en su autopercepción y valoración somática, lo que repercute negativamente en su autoestima y alimenta la obsesión por obtener una mayor definición muscular.

5. Conclusiones

Los medios masivos de comunicación ofrecen imágenes corporales que fomentan conductas que pueden desencadenar trastornos alimentarios o distorsiones somáticas en poblaciones vulnerables, ya que los estilos corporales deseados e idealizados van de la mano de la publicidad y la moda. Diversos estudios, como los de Mukai, Kambara y Sasaki (1998), Harrison (2000) o Bishop (2000), demuestran que las imágenes mediáticas pueden ser particularmente importantes en la producción de cambios en la manera de percibir y evaluar el cuerpo, así como en los desórdenes psicológicos derivados de estas influencias.

El atractivo físico está 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 esta. Sin embargo, la mayor parte de lo que pensamos en relación con el atractivo físico no es resultado de una elaboración personal sino que está mediatizado por los medios de comunicación, la publicidad y la moda.

Los psicólogos cognitivistas creen que lo que se ve y lo que se va aprendiendo poco a poco de la experiencia forma unos esquemas en la mente y que, dependiendo de ellos, se toman decisiones y se actúa. Cuanto más arraigados estén en la conciencia, con más fuerza motivarán la conducta. Existen muchos aspectos que influyen en la formación de estos esquemas (amigos, familia, escuela), aunque actualmente son los medios de comunicación y la publicidad los que tienen un papel principal en su configuración. Casi todo lo que sabemos lo aprendemos a través de imágenes y no en contacto directo con la realidad.

La imagen física percibida (aspecto y atractivo físico) influye en la valoración que hacemos de nosotros mismos, en nuestra autoestima, seguridad y, en definitiva, en nuestras actitudes y comportamientos frente a los demás (Krebs y Adinolfi, 1975). La imagen produce un sentimiento, y el sentimiento, una valoración, un juicio y una forma de actuar. La ideología de la buena forma física combinada con la apariencia «sexy» se muestra de forma explícita a través de la publicidad de estética, erotizando al cuerpo y presentándolo como un objeto sexual accesible. Son imágenes que sirven, más que como catalizadores de cambios sociales, como catalizadores para nuevos negocios y su explotación comercial; estereotipos confeccionados de forma interesada por parte de quien los produce y que, en muchos casos, están destinados a manipular la conciencia del espectador.

La publicidad de estética difunde el modelo *fitness* (fuerte y atlético) como prototipo de salud y éxito, lo cual puede causar una obsesión por el culto al cuerpo y una frustración en hombres cuya complexión no se adapte a estos cánones. La insatisfacción se refleja en la discrepancia entre los atributos físicos autopercebidos y los estándares sociales que el sujeto ha ido interiorizando. El atractivo físico es fuente de influencias sociales y casi siempre opera a favor de la persona que cumple los cánones de belleza establecidos. Compararse con ideales elevados puede ser devastador, al conducir a sentimientos de poca valía personal, insatisfacción, cuadros obsesivos y desarrollo de psicopatologías somáticas como la vigorexia.

6. Bibliografía

- BACA LAGOS, V. (1993). *Las representaciones de los hombres y las mujeres en la televisión*. Tesis doctoral presentada en la Universidad Complutense de Madrid.
- BADINTER, E. (1993). *XY: La identidad masculina*. Madrid: Alianza.
- BAILE, J. J. (2005). *Vigorexia. Cómo reconocerla y evitarla*. Madrid: Síntesis.
- BAKER, M. J.; CHURCHILL, G. A. (1977). «The impact of physically attractive models on advertising evaluations». *Journal of Marketing Research*, núm. XIV (noviembre), pág. 538-555.
- BISHOP, R. (2000). «More than meets the eye: an exploration of literature related to the mass media's role in encouraging changes in body image». *Communication Yearbook*, núm. 23, pág. 271-303.
- BODY IMAGE AND ADVERTISING (2000). Issue Briefs. Studio City [en línea]. California: Mediascope Press. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2008].
<www.mediascope.org/pubs/ibriefs/bia.htm>
- BRUCHON-SCHWEITZER, M. (1992). *Psicología del cuerpo*. Barcelona: Herder.
- BURKITT, I. (1999). *Bodies of thought. Embodiment, identity and modernity*. Londres: Sage Ltd.
- CASTELLS, M. (2006). *Vigorexia: obsesión por un cuerpo musculoso* [en línea]. [Fecha de consulta: 11 de abril de 2009].
<www.farmaceutoonline.com/cast/familia/familia_vigorexia_c.html>
- CASTILLO, M. (2004). *Vigorexia: mentes enfermas en cuerpos sanos* [en línea]. [Fecha de consulta: 11 de abril de 2006].
<<http://www.ondasalud.com/edicion/noticia/0,2458,4825,00.html>>
- CENTER FOR THE STUDY OF COMMERCIALISM (2003). *The price of happiness: advertising and image* [en línea]. [Fecha de consulta: 17 de enero de 2009].
<www.media-awareness.ca/eng/med/class/teamedia/pursuit2.htm>
- DAMHORST, M. L. (2001). *Body, Physical Attractiveness and the Self in Society* [en línea]. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2009].
<www.fcs.iastate.edu/classeweb/fall2002/tcl65/lessons_spr02/attractiveness.pdf>
- DE GRACIA, M.; MARCÓ, M.; FERNÁNDEZ, M. J.; JUAN, J. (1999). «Autoconcepto físico, modelo estético e imagen corporal en una muestra de adolescentes». *Psiquis*, núm. 20 (1), pág. 27-38.
- ERGO ADVANCED RESEARCH (1999). *De la sociedad al individuo*. Madrid.
- FALK, P. (1994). *The consuming body*. Londres: 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 presentada en la Universidad Jaume I.
- FANJUL, C. (2008). *Vigorexia: una mirada desde la publicidad*. Madrid: Fragua.
- FEATHERSTONE, M. (1991). *Cultura de consumo y postmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GALDÁMEZ, J. J. (2005). *La vigorexia: una mente enferma tras un cuerpo sano* [en línea]. [Fecha de consulta: 10 de abril de 2009].
<www.deguate.com/salud/article_932.shtml consultado el 3/5/06>
- GARCÍA GARCÍA, F. (2003). «Homo iconicus». *Icono*, núm. 14 (1), pág. 6-15.
- GOFFMAN, E. (1979). *Gender Advertisements*. EE.UU.: MacMillan Press, Ltd.
- GOLDMAN, R. (1992). *Reading ads socially*. Londres: Routledge.
- HARRISON, K. (2000). «TV viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in grade school children». *Communication Research*, núm. 27 (5), pág. 617-640.

- HASSEBRAUCK, M. (1998). «The visual process method: A new method to study physical attractiveness». *Evolution and Human Behavior*, núm. 19 (2), pág. 111-123.
- LANTZ, C. D.; RHEA, D.J.; MAYHEW, J. L. (2001). «The drive for size: A psycho-behavioral model of muscle dysmorphia». *Internacional Sports Journal* (invierno), pág. 71-86.
- LEÓN, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel.
- LIPOVETSKY, G. (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- LIPOVETSKY, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- McPHAIL, E. (2002). «Cuerpo y cultura». *Razón y Palabra*, núm. 25 [en línea]. [Fecha de consulta: 18 de marzo de 2009].
<www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html>
- MARTIN, M.; GENTRY, J. (1997). «Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ad son female pre-adolescentes and adolescents». *Journal of Advertising*, núm. 26 (2), pág. 19-33.
- MOLES, A. (1975). *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Mensajero.
- MONTESINOS, R. (2002). *Las rutas de la masculinidad*. México: Gedisa.
- MOSSE, G. L. (2001). *La imagen del hombre. La creación de la moderna masculinidad*. Madrid: Talasa.
- MUKAI, T.; KAMBARA, A.; SASAKI, Y. (1998). «Body dissatisfaction, nedd for social approval and eating disturbances amog japanese and american college women». *Sex Roles*, núm. 39 (9/10), pág. 751-763.
- PÉREZ GAULI, J. C. (2000). *El cuerpo en venta*. Madrid: Cátedra.
- POPE, H. G., y otros (2001). *Adonis Complex: How to Identify, Treat and Prevent, Body Obsession in Men and Boys*. EE.UU.: Touchstone Books.
- QUISPE, A. (2002). *Estereotipos masculinos en la publicidad* [en línea]. [Fecha de consulta: 21 de marzo de 2009].
<www.europofem.org/02.info/22contri/2.05.es/2es.masc/66es_mas.htm>
- REY, J. (1994). *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- REY, J. (2008). «Bellos sin alma: nuevos modelos masculinos para el nuevo siglo». En: J. Rey (ed.). *Publicidad y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social, pág. 214-231.
- SENNETT, R. (1980). *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Cairós.
- SOLEY-BELTRÁN, P. (2008). «Erotismo, cuerpo y consumo». En: J. Rey (ed.). *Publicidad y sociedad*. Sevilla: Comunicación Social, pág. 83-108.
- THORNTON, B.; RYCKMAN, R. (1991). «Relationship between physical attractiveness, physical effectiveness and self-esteem: A cross-sectional analysis among adolescence». *Journal of Adolescente*, núm. 14 (1), pág. 85-98.
- TORO, J. (1988). «Factores socioculturales de la anorexia». *Revista de Psiquiatría de la Facultad de Medicina de Barcelona*, núm. 15 (2), pág. 102-109.
- WOJCISZKE, B. (1994). «Inferring interpersonal attitudes: Hypotheses and the information-gathering process». *European Journal of Social Psychology*, núm. 24 (3), pág. 383-401.

7. Cuestiones para el debate

Se está produciendo aquí un cruce de cuestiones sociales y de salud pública que se está propagando de forma geométrica y que preocupa cada vez más a las autoridades educativas y sanitarias. En este sentido, convendría estudiar con más detalle cómo es el discurso publicitario y el uso que hace de determinados estereotipos masculinos para promocionar perfumes y otros elementos relacionados con la estética, ya que en estos mensajes hay una exacerbación del aspecto sexual que casi ha creado un estilo de discurso en el que se da por supuesta una actitud que, en el fondo, puede degradar a las personas o puede favorecer/reforzar un miedo o sentimiento al fracaso por la percepción distorsionada del propio cuerpo.

Este hecho también se puede plantear como una cuestión de responsabilidad social de la publicidad, centrado en las repercusiones que plantea la exigencia constante de «belleza» para los receptores.