

# El fenómeno Sporno: o erotismo y deporte unen sus fuerzas

\*Profesor asociado Facultad de Ciencias de la Educación.  
Universidad de Córdoba. Licenciado en Psicopedagogía.  
Doctorando en Innovación Curricular y Práctica Socioeducativa.  
\*\*Maestro Interino de Educación Física. Licenciado en Psicopedagogía.  
Doctorando en Innovación Curricular y Práctica Socioeducativa.

Manuel López Castro\*  
Rafael Moreno Díaz\*\*  
[g92modir@uco.es](mailto:g92modir@uco.es)  
(España)

## Resumen

La publicidad, el discurso de las mercancías, utiliza multitud de recursos para vender sus productos. Uno de estos recursos ha sido el erotismo, presentando imágenes cargadas de esta cualidad que entran por los ojos del comprador. Pero la publicidad ha dado un paso más allá, llevando a sus carteles y anuncios la imagen de deportista, tradicionalmente asociado al éxito, cargada de erotismo y de sensualidad, asegurando valores como el poder o el éxito, a la vez que nos ofrece la eterna promesa del cuerpo perfecto.

Palabras clave: Deporte. Erotismo. Publicidad.

<http://www.efdeportes.com/> Revista Digital - Buenos Aires - Año 13 - N° 122 - Julio de 2008

1 / 1

## Introducción

La publicidad, el discurso de las mercancías, utiliza numerosos itinerarios de persuasión con la finalidad de hacer más atractivos los productos ofertados. Uno de ellos, el erotismo, se encuentra presente en muchos de los anuncios que día tras día desfilan ante nuestros ojos.

Asimismo, el deporte, ya desde la Grecia Clásica, se orienta al trabajo del cuerpo, de lo físico, para obtener lo que aquellos denominaban belleza integral pues sólo el bien educado físicamente era hermoso en aquel tiempo, tal y como nos dicen diferentes autores de la época. Recordemos que, para Platón, la gimnasia y la música constituyen la antigua educación (Almeida, 1994: 56).

Estos aspectos, belleza, deporte y publicidad, se combinan en pos de la venta, dando lugar a un fenómeno de reciente aparición en el panorama publicitario, el sporno, que no es más que la venta de productos valiéndose de los cuerpos de famosos deportistas como vehículo de transmisión. No se trata únicamente de utilizar una personalidad a la que se asocien valores tales como el éxito, la riqueza o el poder, sino que la publicidad da un giro de tuerca más a su estrategia de venta y de persuasión, utilizando el cuerpo, el erotismo que transmiten los cuerpos semidesnudos de conocidos deportistas de ambos géneros para conseguir así el objetivo de hacer llegar a nuestros hogares el producto, dotándonos a su vez de poder y sensualidad.

## Deporte y Publicidad

A nadie escapa la relevancia que el deporte tiene en la sociedad actual. Miles de personas se concentran cada día ante el televisor para ver un partido de fútbol; otras muchas realizan algún tipo de actividad física, y la gran mayoría manifiesta conocer o haber practicado algún deporte. En España se ha producido una evolución de la cultura física. Hace relativamente poco tiempo, "bastaba repasar los medalleros olímpicos; participaban pocos atletas españoles porque eran pocos los aficionados" (Almeida, J. 1994: 58) mientras que en la actualidad, los deportistas españoles tienen éxito en diferentes campeonatos, y el deporte base aumenta cada día más en número de practicantes.

Recurramos también al CSD (Consejo Superior de Deportes) y su encuesta de hábitos deportivos de los españoles (2005) para darnos cuenta de que el deporte es una realidad aplastante en los medios de comunicación por los siguientes motivos:

- Número mayor de practicantes de deportes en nuestro país sobre todo en personas mayores de 45 años (García Ferrando, 2006)

- Mayor incidencia en transmisiones deportivas de espectáculo (Jones Solernó, 2000)
- Influencia de la aparición de deportistas famosos en España en los medios de comunicación.
- Los practicantes deportivos en edad infantil y juvenil emulan a sus ídolos deportivos promovidos por el marketing publicitario.

Asimismo, no debe olvidarse que la publicidad tiende a satisfacer las demandas del consumidor utilizando y reflejándose en la sociedad en cuestión. De este modo, el deporte, como fenómeno social que es, se ve plasmado en las diferentes estrategias publicitarias, a la vez que es utilizado como mecanismo de transmisión, viendo usurpados por la publicidad los valores que tradicionalmente se asocian a la práctica deportiva. No hay que olvidar que "el deporte es un producto especial en la publicidad, pues presenta al futuro consumidor satisfacción, generando en él deseos, como fin primordial de la publicidad" (Sánchez Corral, L. 2005)

Recurramos a Halliday (1978: 70) para quien "el lenguaje es controlado por la estructura social y la estructura social es mantenida y transmitida a través del lenguaje" o a Van Dijk (1977) quien muestra en su obra la relación existente entre discurso, cognición y sociedad, lo cual "nos permite poner de relieve la función comunicadora de los actos comunicativos" (Sánchez Corral, L. 2005: 19). Dicho de otro modo, la publicidad elabora un discurso fundamentado e inmerso en la sociedad en la que vive, discurso que es captado por los receptores a través de los diferentes mecanismos de recepción, los cuales pueden ser doblegados a voluntad si se utilizan las estrategias apropiadas. Gráficamente:

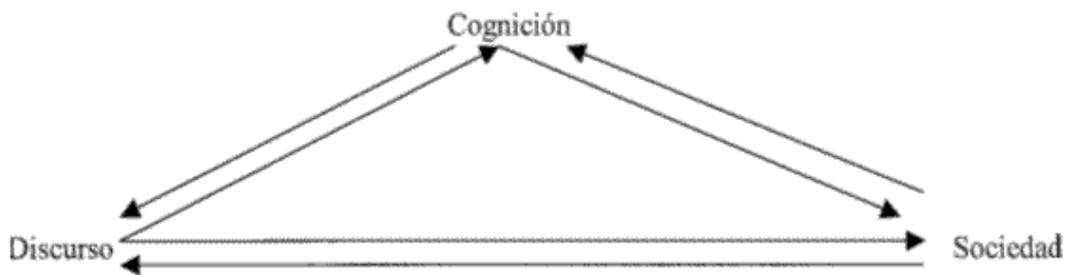


Figura 1. Relación entre discurso, cognición y sociedad. Tomado de Van Dijk (1977)

### La imagen deportiva en la publicidad

Si nombramos la palabra Ferrari, a todos nos viene a la mente un coche rojo, lujoso, rematado por un caballo plateado en su parte trasera; si, por otro lado, pensamos ahora en Gucci o Prada, es inevitable que a nuestra mente vengan a parar recuerdos sobre la eterna Lolita o sobre la década libre e irresponsable de la discoteca (VV AA, 1997: 21); o pensemos ahora en Nike, en el poder, en la ausencia de reglas, en la realización de todos nuestros sueños.

Estos ejemplos, y muchos más, son algunas muestras de cómo la publicidad se sirve de la imagen para conseguir sus fines, transmitiéndonos las características de los productos anunciados de manera que lleguen a nosotros y nos inciten a su compra. En palabras de Debray (1994: 80), "la imagen tiene el don capital de unir a la comunidad creyente por identificación de los miembros con la imago central del grupo", esto es, que la imagen no sólo nos transmite las características de lo anunciado, sino que además nos confiere personalidad propia, nos hace pertenecer a un selecto grupo de unas determinadas características.

Pero ¿qué es eso que llamamos imagen? Podríamos recurrir a cualquier diccionario y encontraríamos siempre una definición parecida a: "figura, representación de una persona o cosa". De este modo, si tenemos en cuenta la avaricia cognitiva de la que nos hablaban Fiske y Taylor (1991), podemos ver la importancia que la imagen, que es, en la mayoría de las ocasiones, lo primero que llega a nosotros, tiene en el fenómeno publicitario. O sino, baste con recordar a Ferrés (1994) para quien la imagen gratifica de forma inmediata, en cambio, la lectura supone un mundo abstracto de conceptos y reflexión que requieren cierto grado de esfuerzo intelectual. O a Victoroff (1980: 105) para quien "el éxito del discurso publicitario entre el público se explica por el hecho de que procura un cierto placer"

Para ver cómo se comporta la imagen en la publicidad deportiva, nos ayudamos de M<sup>a</sup> Ángeles Helguera Castro, quien en su estudio, analiza anuncios publicitarios deportivos tomados al azar que llegaban a sus manos a través de medios de comunicación escritos, estableciendo cinco grupos diferentes:

- a. Anuncios específicos por el texto
- b. Anuncios genéricos por texto y específicos por imagen

- c. Anuncios específicos por la imagen (con texto secundario)
- d. Anuncios genéricos por el texto
- e. Anuncios genéricos por la imagen

Algunos ejemplos obtenidos de diferentes anuncios, clasificados en función de esta autora son los siguientes:

- a. El texto nos remite a un deporte

DEPORTE	PRODUCTO	TEXTO	IMAGEN	DESEO
Automovilismo	De belleza	Formula 1	Mujer	De gustar
Fútbol	Coche	Jugador	Coche	De emular
Golf	Telefónica	Oportunidad	Palo, hoyo	Elitista
Motociclismo	Tabaco	Potencia	Marca en traje	Placer
Natación	Esponjas	Estrellas de baño	Nadador	Calidad
Náutica	Precocinados	Viento en popa	Alimentos	Apetito
Boxeo	De belleza	Peso ligero	Varios	Masculinidad

- b. Genéricos por el texto y específicos por la imagen

DEPORTE	PRODUCTO	TEXTO	IMAGEN	DESEO
Baloncesto	Cerveza	... te pone bien	Jugador	Beber
Baloncesto	Viajes	... la selección	Selección	Diferenciador
Fútbol	Tiritas	... no ampollas	Bota en pie	Calidad

- c. Anuncios específicos por la imagen (con texto secundario)

DEPORTE	PRODUCTO	TEXTO	IMAGEN	DESEO
Atletismo	Calzado	Carrera	Un atleta	Prestigio
Golf	Reloj	Privilegiados	Club de golf	Lujo
Natación	Alimentos	Lo natural	nadador	Buena salud
Tenis	Reloj	Exclusivo	Tenista	Prestigio

- d. Genéricos por el texto, con apoyo de imagen

DEPORTE	PRODUCTO	TEXTO	IMAGEN	DESEO
Footing	Agua	Para deportistas	Mujer bebiendo	Pureza, salud
Automovilismo	Coche caro	Espíritu deportivo	Coche elitista	Lujo
Ciclismo	Gafas deportivas	Lo último	Ciclista	Seguridad

- e. Genéricos por la imagen

DEPORTE	PRODUCTO	TEXTO	IMAGEN	DESEO
Varios	Fitness	Entrenar en casa	Varios deportes	Modernidad

Parece claro, por tanto, que la publicidad se vale de la imagen para vender el producto y, más aún, se apropia de los valores que se transmiten a través de ella. Así, como se puede ver en los diferentes ejemplos, se utiliza a un deportista (Rafa Nadal) para vender un reloj (Time Force) o una modalidad deportiva con uno de sus grandes campeones (Carl Lewis) para ofrecernos la compra de neumáticos de coche. Pero, ¿cómo es esta imagen? ¿Es apropiada para ser vista por todo el público?

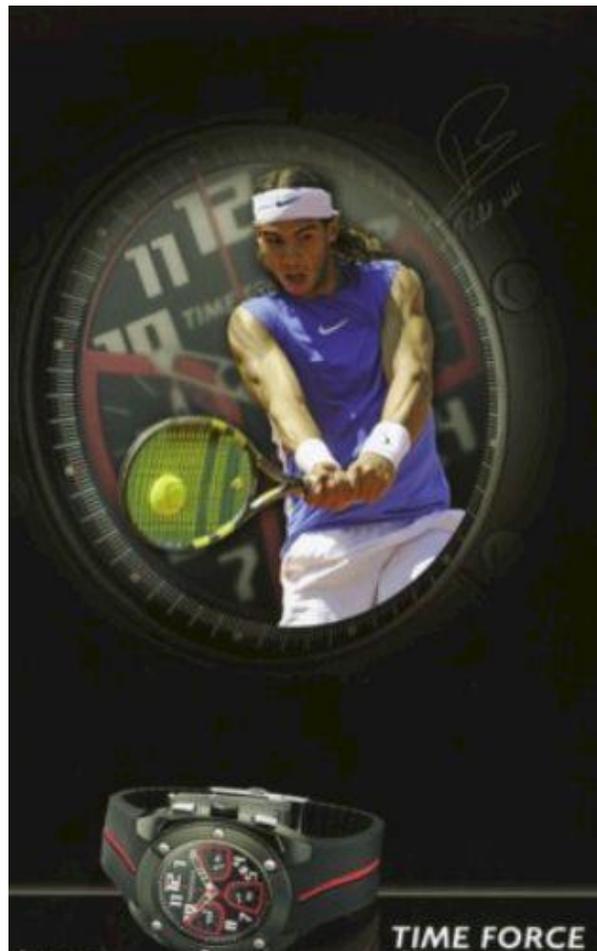


Imagen 1. Rafael Nadal y Time Force.

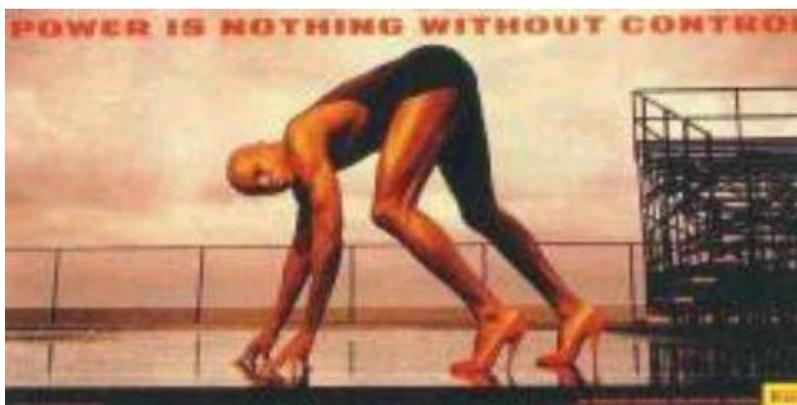


Imagen 2. Carl Lewis y Pirelli.

### El sporno, deportistas cargados de erotismo

Baste mirar la anterior imagen del corredor Carl Lewis para darnos cuenta de cierto erotismo en la composición. El corredor, calzado con zapatos de mujer, aparece ligero de ropa, enseñando sus formas y musculatura, en posición de salida y mirando a la cámara, incitándonos tal vez a correr a su lado.

Para explicar todo esto, remontémonos al año 2006, al diario New York Times, el cual incluía en la lista de sus mejores ideas para el nuevo año el término sporno, cuya paternidad puede atribuirse al británico Mark Simpson, el mismo autor que años atrás había inventado el término metrosexual para definir al hombre moderno. Hasta hace bien poco, el erotismo se utilizaba de forma sugerente sobre el cuerpo femenino y, en menor medida, se utilizaban modelos masculinos en poses insinuantes. Sin embargo, recientemente, aumentan los anuncios dónde los protagonistas son deportistas masculinos ligeros de ropa que despiertan la libido del sexo femenino, hasta el punto incluso de que determinadas marcas comerciales han llevado el erotismo del producto publicitado a discusiones y críticas que posteriormente han hecho retirar el mencionado anuncio por censura, tal y como en nuestro país hace la

FACUA (Federación de Consumidores en Acción).

Podemos citar al actor británico quien define esta nueva corriente como "el sitio en que deporte y pornografía (o más bien erotismo) se encuentran y que produce un espectacular aluvión de dinero" (Simpson, M. 2006). Por tanto, a los tradicionales valores asociados al deporte, como éxito, poder, diversión, salud, dinero o fama, se les une la belleza del cuerpo quien, valiéndose del erotismo que transmiten deportistas famosos semidesnudos, utilizan una nueva forma de persuasión para doblegar nuestra voluntad.

### Cómo nos persuade el sporno

La publicidad es un discurso muy presente en la sociedad. Como tal, el fenómeno publicitario sigue una estructura determinada en sus planteamientos, estructura que también se encuentra presente en los anuncios que comentamos. Baste recordar al Sánchez Corral (1997) para quien "la prioridad jerárquica de las mercancías se manifiesta formalmente a través de unas determinadas estructuras narrativas. Por otro lado, analizando estas estructuras estamos en disposición de explicar y comprender el comportamiento semionarrativo de las mercancías en tanto que portan un determinado lenguaje. Por tanto, el triunfo económico de los productos le corresponde a un triunfo formal y discursivo". Esto es, el discurso publicitario se presenta ante nuestros ojos en forma de relato o narración, la cual llega a los ciudadanos transformándolos en consumidores que interiorizan, como si fueran propios, los valores construidos simbólicamente por los productos.

La publicidad, por tanto, nos ordena, nos dicta lo que debemos o no debemos hacer. Recurramos de nuevo a Sánchez Corral (1997: 86) para quien "la publicidad no solamente prescribe, sino que también prohíbe, al imponer patente o latentemente todos los semas de la categoría sémica superior(s) que comprende el eje semántico de la contrariedad (s1 y s2). Gráficamente:

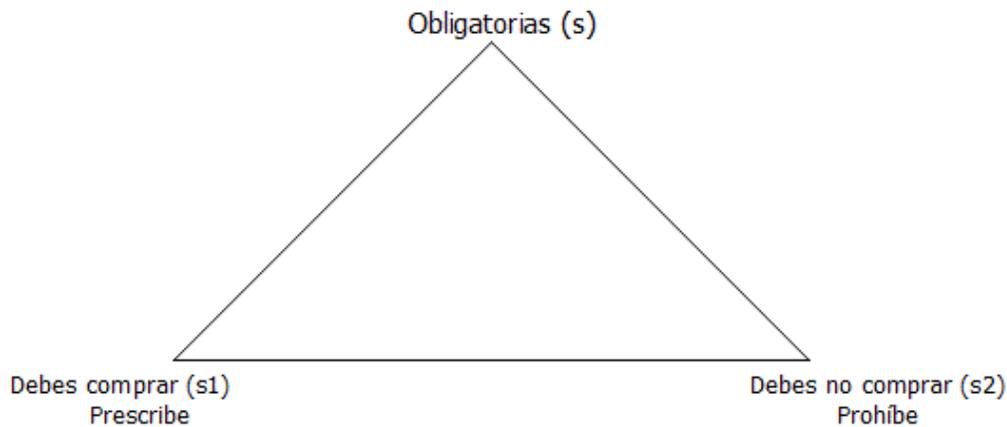
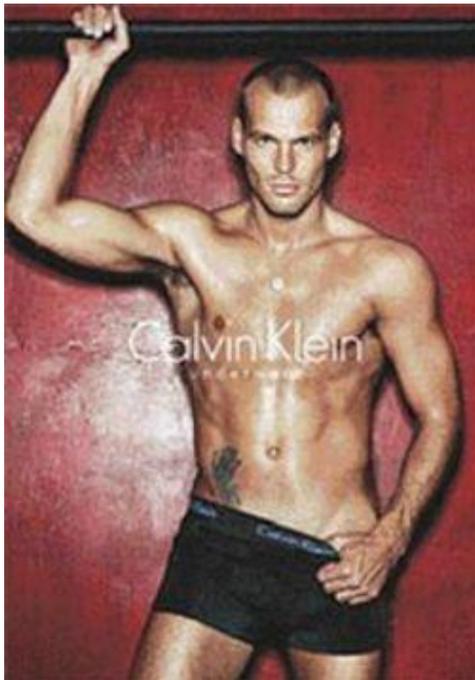


Figura 2. Categorías sémicas según Sánchez Corral (1997).

Analicemos un anuncio de la firma Calvin Klein protagonizado por el ex jugador del Arsenal, actualmente en las filas del West Ham United, Fredrik Ljungberg.



En él, observamos al jugador agarrado de una barra, en actitud insinuante (ver mano izquierda) con el cuerpo lleno de reflejos, quizás motivados por el sudor, y vestido únicamente con unos slips de la marca publicitada, quedando su torso (y algo más) totalmente desnudo. Para este anuncio concreto, el triángulo comentado anteriormente quedaría de la siguiente forma:

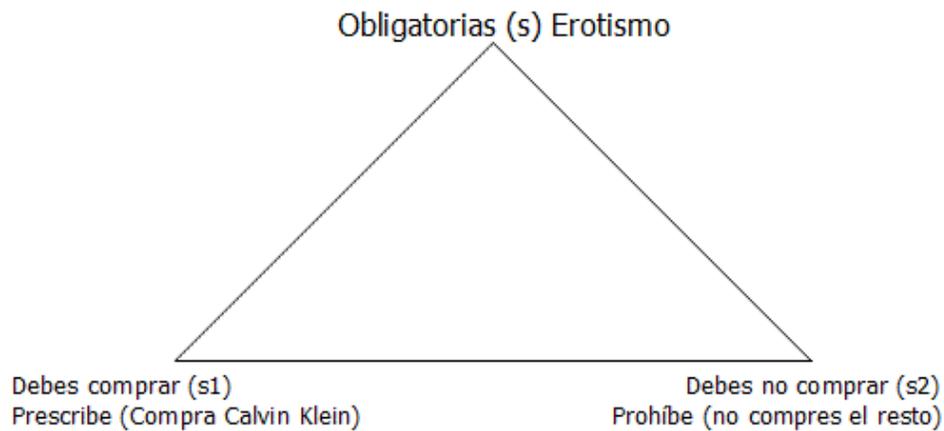


Figura 2. Categorías sémicas y su relación para el anuncio de Calvin Klein.

Por tanto, en este ejemplo puede verse como Calvin Klein se vale del deseo del público diana de ser sexy y adquirir alguno de los valores asociados al futbolista sueco, como riqueza, dinero, poder o éxito.

Lo mismo que se ha realizado para el deber comprar y el deber no comprar puede utilizarse para referirnos al querer comprar y al querer no comprar. Por tanto, si superponemos ambos cuadrados semióticos, quedaría un esquema que, siguiendo a Sánchez Corral (1997: 87) "hace posible definir con facilidad y precisión, por una parte, el estatuto modal del sujeto según las posiciones que ocupa y, por otra parte, el estatuto modal tanto del objeto deseado como del objeto temido. Al mismo tiempo [...] permite sacar a la luz tanto los contenidos patentes de la publicidad como los contenidos latentes. De manera gráfica:

## DEIXIS DE LA PERSUASIÓN

## DEIXIS DE LA DISUASIÓN

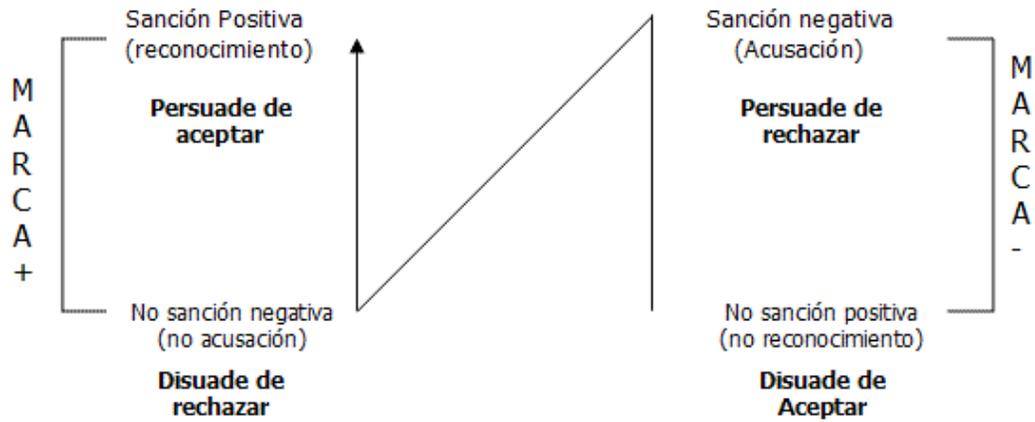


Figura 3. Esquema en el que se unen "querer comprar" "querer no comprar" "deber comprar" y "deber no comprar".



Recurramos a un anuncio de la marca Puma para ilustrar la cuestión. En él, vemos a un jugador del Real Madrid vistiendo ropa de esta firma deportiva, rodeado de bellas mujeres, riquezas y acompañado por el eslogan "todo o nada". Además de las distintas técnicas subliminales utilizadas y la carga de valores presentes en el anuncio, Puma, en contraposición con otras marcas deportivas, ofrece la posibilidad de tener, no sólo riqueza o éxito, sino que nos ofrece un aspecto atractivo y desafiante como el del protagonista, a la misma vez que nos garantiza el triunfo con mujeres similares a las de la foto, que caerán rendidas a los pies del portador de la fantástica prenda. Es decir, todo está a nuestro alcance con la compra de productos Puma. De manera gráfica, el anterior esquema quedaría de esta forma:

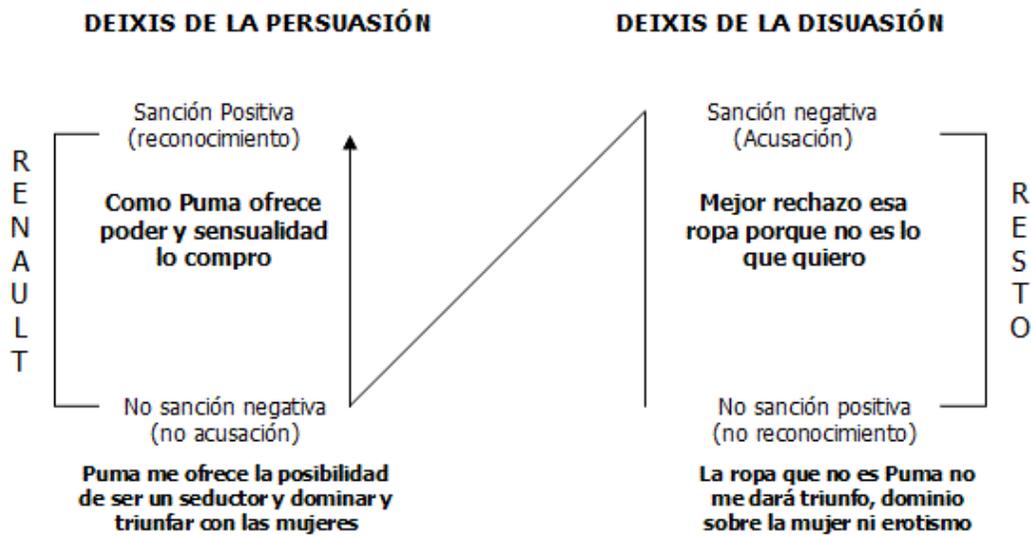


Figura 4. Esquema anterior adaptado a la marca Puma.

Demos un paso más y recurramos al Floch (1991: 79) para quien el discurso de la publicidad tiene una estructura o esquema determinado en el que el comprador pasa por diferentes fases. De forma gráfica:

CONTRATO	COMPETENCIA	PERFORMANCE	SANCIÓN
Proposición por el Destinator y aceptación por el sujeto de un programa a realizar	Adquisición de la aptitud para realizar una prueba cualificante.	Realización del programa o prueba decisiva	Comprobación del programa realizado con contrato a cumplir

Figura 5. Pruebas o fases por las que el comprador pasa. Floch (1991).

Completemos ahora el mismo esquema, pero con un anuncio de la firma D&G, en el que los protagonistas son los jugadores de la selección italiana de fútbol.

CONTRATO	COMPETENCIA	PERFORMANCE	SANCIÓN
Los jugadores de Italia, campeona del mundo de fútbol, usan ropa interior D&G	Quiero ser sexy y campeón del mundo, tener éxito.	Voy a comprar ropa interior de D&G.	Ya tengo la ropa, ahora vamos a ver lo sexy y triunfador que soy.

Figura 6. Fases por las que pasa el comprador para adquirir ropa interior D&G. Adaptado de Floch (1991).



De nuevo se observa, tanto en la imagen como en el análisis realizado, la utilización del cuerpo del deportista como mecanismo de persuasión. Así, siguiendo el esquema visto anteriormente, se ve como los jugadores de Italia usan D&G, y esa ropa deja ver sus sensuales cuerpos. De este modo, el comprador se siente necesitado de comprar esa ropa interior con el fin de tener un físico tan atractivo como el de aquellos jugadores de fútbol, aspecto al que también se une el éxito que estos deportistas obtuvieron al proclamarse meses antes campeones del mundo.

## Conclusión

El discurso publicitario, tan presente en nuestras vidas, se sirve de innumerables recursos con la finalidad de alcanzar el mayor número de ventas posible. Para ello, la publicidad se vale de diferentes itinerarios de persuasión para doblegar la voluntad del consumidor y crearle la necesidad de adquirir el producto publicitado, la cual, como hemos visto, puede ser, bien ficticia, bien irrealizable.

Una de las estrategias utilizada es la identificación con el producto, la asunción de una nueva identidad que contenga todos los valores que se dejan ver en la imagen. De este modo, poder, éxito, triunfo, victoria, seguridad, salud o riqueza son ejemplos de valores transmitidos a través de la publicidad que el consumidor asume como propios.

Finalmente, la opción de utilizar deportistas famosos en los anuncios no es algo novedoso. Lo que sí llama la atención es el uso de sus cuerpos semidesnudos o imágenes cargadas de erotismo donde el deportista es el principal protagonista, para mostrar las excelencias de un determinado producto. Esto dota al anuncio de un mayor poder persuasor, pues a los valores anteriormente comentados se unen, por un lado, la imagen de un deportista famoso, asociada al éxito y triunfo, y por otro el deseo de tener un cuerpo tan atractivo como el del deportista, factor que, unido a la cultura deportiva y el imperante culto al cuerpo, la publicidad no ha dejado escapar para diseñar anuncios que cumplan sus objetivos.

## Bibliografía

- BASSAT, LL. (1999): El libro rojo de la publicidad. Madrid. Espasa.
- BASSAT, LL. (2006): El libro rojo de las marcas. Madrid. Espasa.
- FERRÉS I PRATS, Joan (1994). La publicidad, modelo para la enseñanza. Madrid. Akal.
- FLOCH, J. M (1991). Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos las estrategias. Barcelona: Paidós
- FLICK, U. (2004): Introducción a la investigación cualitativa. Madrid. Morata.

- LEÓN, J.L. (1989): Persuasión de masas. Bilbao. Deusto.
- LOMAS, C. (1996): El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Barcelona. Octaedro.
- MORENO DÍAZ, R. (2008): "Lo que el ojo no ve: el lenguaje oculto tras el texto publicitario". En Revista ED. UCO. Servicio de Publicaciones. Universidad de Córdoba.
- PÉNNIOU, G. (1976): Semiótica de la publicidad. Barcelona. Gustavo Gili.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1991): Retórica y sintaxis de la publicidad (itinerarios de la persuasión). Córdoba. Servicio de Publicaciones Universidad de Córdoba.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): Semiótica de la publicidad. Narración y discurso. Madrid. Síntesis.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (2005): De la crisis de la significación o las palabras pervertidas. Córdoba. Universidad de Córdoba.
- SÁINZ, A. (2002): Mírame. Teoría y práctica de los mensajes publicitarios. Madrid. Eneida.
- VICTOROFF, D. (1980): La publicidad y la imagen. Barcelona. Gustavo Gili.
- VV. AA. (1997): Cómo ser una estrella en los negocios sin estrellarse. Madrid. Recoletos.

#### Web

- [Encuesta de Hábitos Deportivos de los Españoles 2005](#)
- [Seminario Virtual Expresiones Deportivas como metáforas en la vida diaria](#)
- [La intervencion pedagógica ante la publicidad y el deporte \[doc\]](#)