

**Análisis  
pormenorizado y  
crítico de la  
publicidad  
asociada al  
deporte: ropa,  
calzado, alcohol,  
tabaco...**

**Propuesta de  
actividades  
para el aula o la  
escuela de padres**

## La intervención pedagógica ante la publicidad y el deporte

M<sup>a</sup> Carmen Pereira

Ante cualquiera de los soportes utilizados (prensa, valla, T.V., cine, radio...), la publicidad constituye un ingrediente esencial en el sistema económico actual. La publicidad se convierte en uno de los discursos predominantes sobre los que gira la cultura y los valores. El triángulo constituido por la publicidad, la moda y el consumo conforman un nuevo estilo de socialización, contribuyendo a una nueva concepción de la personalidad humana que demanda necesidades derivadas de un sistema económico basado en el aumento de un consumo inconsciente.

El discurso publicitario reposa sobre una premisa clave: descubrir las emociones, los deseos y los problemas humanos. Los publicistas estudian las estrategias adecuadas para llegar a las ilusiones y fantasías de las personas, augurándoles la satisfacción plena. Una gran mayoría de estas artimañas publicitarias se caracterizan por armonizar naturalidad y fantasía, para despertar así diversidad de impulsos, emociones y deseos.

A ello se añade la idea de consumir como un acto de liberación, como una incitación a la adopción de comportamientos impulsivos sin previo análisis crítico de lo que se va a realizar y de sus consecuencias.

Los promotores publicitarios de artículos deportivos logran incrementar

su consumo a través de estas vías publicitarias asociadas a valores como: vida, salud, seguridad, libertad, belleza, amistad, alegría, felicidad, ilusión, competitividad, estima social, éxito y autorrealización.

Nuestro centro de interés va a ser la publicidad emitida a través de los soportes de valla, revista y prensa. Con ellos, pretendemos conocer, reflexionar y comprender sus mensajes e intentaremos plantear algunas intervenciones educativas que nos introduzcan en el consumo desmesurado e irracional, para descubrir así la repercusión del deporte en el desarrollo integral de la persona.

Nuestra inquietud se encaminará hacia la búsqueda de alternativas que descubran el deporte como un espacio básico para el crecimiento de la persona. Y no un deporte, como en diversas ocasiones, inmerso en un mundo de consumo donde se plasma la evolución de la población ante los cambios sociales más evidentes, adoptando contradictorias posturas de libertad e inconformismo, nuevas de formas de vestir y

de comportarse, nuevos hábitos en ocasiones poco saludables, como la asociación del deporte al consumo de bebidas alcohólicas y tabaco, incitando al encuentro de emociones fuertes como la aventura, el riesgo, la competición, la alegría.

El estudio de estos recursos publicitarios nos llevará a contrastar la diversidad de valores controvertidos que se hallan implícitos, con el fin de solventar algunos conflictos de índole personal, familiar y social latentes en la juventud actual: inseguridad, ansias de libertad, presión de grupo, incomunicación familiar, escasez de recursos relacionados con el ocio y el tiempo libre, influencia de los medios de comunicación, paro, agresividad, delincuencia.

A continuación presentamos algunos mensajes publicitarios vinculados al mundo deportivo, con el ánimo de incitar a los lectores motivados en la temática a seguir la pista y descubrir sus denotaciones y connotaciones.



## Actividades para trabajar publicidad y deporte

1.- Recoged anuncios publicitarios con tema deportivo en revistas y prensa, descubriendo sus mensajes, slogan, imagen, colores. ¿Qué valores llevan implícitos? ¿Cómo se comportan sus protagonistas? ¿Reflejan actitudes violentas, solidarias, individualistas, competitivas?

2.- Elaborad anuncios que transmitan mensajes positivos hacia el deporte.

3.- ¿Conocéis alguna actividad deportiva a favor de alguna causa humanitaria? ¿Cómo suele intervenir la publicidad en esa ocasión?

4.- ¿Cómo solemos actuar ante la adquisición de una prenda o complemento deportivo? ¿En qué nos fijamos? Nos condiciona la marca? ¿Realizamos análisis comparativos? ¿Nos informamos previamente?

5.- ¿Cómo actúa vuestra familia cuando tenéis que realizar compras relacionadas con el deporte? ¿Se encargan ellos de la compra o vosotros?

6.- Estudiad el posible equipamiento para la práctica de un deporte preferido. ¿Qué presupuesto se

7.- A partir del texto de la siguiente publicidad de una marca de zapatillas deportivas:

*"Las buenas maneras en el basket según Penny Hardaway.*

*Es muy amable por tu parte coger rebotes siempre que se me antoja.*

*Por favor, perdona mi horrible mate.*

*¿Me regalas una canasta, y encima un tiro libre? Eres demasiado generoso.*

*Gracias por fijarte en la amortiguación Nike Air de mis zapatillas cuando flotan por encima de tu cabeza.*

*Espero que tu cojeante defensa se restablezca pronto.*

*Lo siento ¿soy demasiado rápido para ti con las alas de mis zapatillas Air Max Penny?*

*Debo disculparme por el sonrojo que te causó mi tinta.*

*Tus intentos por detener mi contraataque son muy curiosos.*



Las buenas maneras en el basket según Penny Hardaway

*Hoy me lo pasé de miedo machacándote, gracias." (Nike Air).*

¿Qué actitudes intenta mostrar este personaje en su actividad deportiva? Comentadlas.

¿Cómo consideráis la utilización de deportistas famosos en publicidad? ¿Cómo influye en la marca? ¿Podrías trasladar esas "buenas maneras" a otras situaciones de vuestra vida cotidiana?

## 1.- Publicidad de deporte



• "Los atletas son como son. Se comportan de manera diferente. Visten diferente". (Nike, Atletismo).

• "Destapa tus cualidades. Nosotros las vestiremos". (Nike, Tenis).

• "Desde hace mucho tiempo soñaba con unas zapatillas como éstas. Feet you wear". Sergi Bruguera. (Adidas).



## 2.- Publicidad variada con deporte

• "El éxito es un juego de la mente". (Tagheuer, Reio).



requiere? ¿Habéis calculado el coste de un equipamiento deportivo escolar? Intentadlo.

Después del deporte

Heno de Pravia

La ducha o el baño con Heno de Pravia es el momento más importante de cualquier deporte. El jabón, con los aceites de lavanda, rosalina, limón y el extracto de ortiga de la actividad y el confort de estar lavado con un jabón puro de excelente calidad.

PASTILLA 130

**HENO DE PRAVIA**

8.- Si comparáis el anuncio antiguo (1929) de un jabón, el cual hace relación al deporte, con un anuncio actual ¿Qué diferencias encontráis? ¿Se utilizan las mismas estrategias publicitarias?

9.- Cuando están retransmitiendo una competición deportiva por T.V., ¿Qué tipo de publicidad se emite? ¿Cada cuánto tiempo se

inserta publicidad? ¿tiene relación con el deporte?

10.- ¿Os habéis fijado en las ambientaciones publicitarias de los recintos deportivos? ¿qué productos se anuncian? ¿Tienen vinculación directa o indirecta con el deporte?

11.- ¿En qué deportes creéis que se incluye más publicidad? y ¿en cuáles menos? ¿Qué factores creéis que intervienen?

12.- En cuanto a retransmisiones efectuadas a través de la radio, ¿Qué clase de publicidad se inserta mientras transcurre dicha actividad deportiva? ¿Qué diferencias encontráis con la publicidad emitida en T.V.?

13.- La publicidad, ¿influye a la hora de estereotipar deportes masculinos y/o femeninos? Buscad ejemplos y experiencias que argumenten vuestras reflexiones.

14.- ¿Qué valores se destacan en las siguientes afirmaciones plasmadas por estos reconocidos deportistas del basketball? Podéis añadir otras opiniones de profesionales pertenecientes a otros deportes:

- "Ahora los jóvenes no tienen que medir 2'10 ni pesar 90 kg. para

jugar, sólo hace falta voluntad". Anderson (Rev.XXL, nº27, 1997).

- "En la vida hay que tener equilibrio. No puedes ser esclavo de tu trabajo, hay que hacerlo bien, por supuesto, pero hay que tener un orden de prioridades." Olajuwon (Rev.XXL, nº26, 1997).

- "El baloncesto es realmente democrático porque es accesible a cualquiera. Allí donde puedan jugar los chavales, el nivel de juego aumenta. De eso se trata, muchas canchas de baloncesto donde puedan jugar los chicos. He visto jugar a niños de todo el mundo, y cada vez lo están haciendo mejor". Abdul-Jabbar (Rev. XXL, nº 19, 1997).

- "No brillé demasiado en el instituto y quizás me viniera bien. No tenía el físico necesario para jugar de alero pero sí las dotes para hacerlo de escolta, por esas mañanas que había pasado en el gimnasio. Pero al margen de esa fuerza, también tenía ambición y recursos. Aprendí yo solo, nadie me enseñó ningún fundamento hasta que llegué a la universidad". M. Jordan (Rev. XXL, nº18, 1997).

- "Opel Tigra y Carlos Moyá. Ventaja sobre el resto". (Opel, Automóviles).



### 3.- Publicidad de apuestas deportivas



### 4.- Publicidad de alcohol con deporte

- "¿Footing o Zapping? Tertulias con sabor". (Zoco, Pacharán).

- "Cuando me dijiste que eras profesor de natación, pensé que íbamos a hacer unos largos y luego me invitarías a un refresco". (J & B, Whisky).





15.- Seleccionamos publicidad deportiva desde diversos soportes (prensa, revista, T.V., radio...). Y teniendo en cuenta los siguientes principios del conocido creativo sobre la buena publicidad; observamos si se cumplen sus recomendaciones:

- a) Vende el producto hoy y construye para mañana.
- b) Capta la atención del espectador inmediatamente.
- c) Contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
- d) La idea es simple, clara y se entiende a la primera.
- e) Destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
- f) Es memorable.
- g) Es relevante para los posibles consumidores del producto.
- h) La marca está integrada en la idea central.
- i) No es un anuncio aislado, sino una campaña, capaz de perdurar y crear un activo publicitario.
- j) El mensaje se adecúa a las características de los medios. (Adaptado de Bassat, 1994).

16.- Considerad el siguiente mensaje publicitario:

*"Son pequeños cambios, detalles casi imperceptibles.*

*Tu postura es diferente. Hay algo en tu sonrisa.*

*Te ves más esbelta aunque dices que no has hecho dieta.*

*Hasta tu piel y tu pelo han cambiado. Incluso has empezado a cantar por lo bajo.*

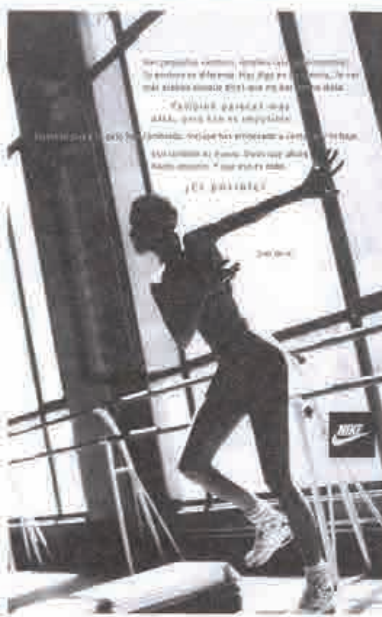
*Eso también es nuevo. Dices que ahora haces deporte. Y que eso es todo. ¿Es posible?*

*Just do it (Nike)*

¿Cómo y qué recursos nos ayudan a sentirnos a gusto con nuestro cuerpo?

¿Nos influye la publicidad en las compras efectuadas?

¿Consideramos nuestro cuerpo como un valioso instrumento para expresarnos y comunicarnos?



¿Nos condiciona la apariencia física de las personas: delgadez, obesidad, minusvalías, acné, belleza? ¿Y su forma de vestirse? ¿Qué valoramos más en una persona?

17.- ¿Cómo podemos protegernos de la publicidad sobre deporte que atente al código ético establecido? Os presentamos algunas de las normativas vigentes para

que observéis si alguna publicidad no la contempla:

- Se prohíbe la publicidad de tabaco y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20º

- "Entre el deporte y tú." (Coronita, Cerveza).
- "Tú squash. Yo scotch". (White Label, Whisky).



- "Ducados. Muy tuyo. Muy nuestro". (Ducados, tabaco).
- "Traineras".



**5.- Publicidad de tabaco con deporte**

- "El sabor de la aventura". (Kamel, tabaco). Todo terreno.



18.-¿Qué pensáis de los macro-presupuestos publicitarios destinados a famosos deportistas? Comentad la siguiente información:

**"Jordan y sus negocios publicitarios"**

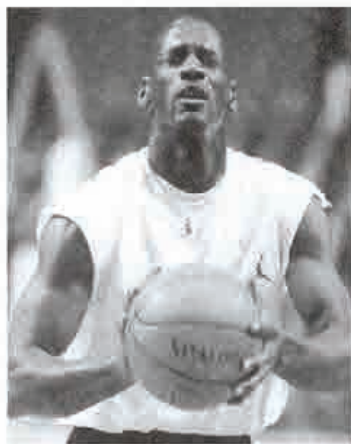
-Ha convertido a Nike en una marca mundialmente conocida. Los jóvenes rechazan cualquier otra, quieren las Air Jordan de Nike.

-En 1992, el Comité Olímpico de EEUU firmó un acuerdo con Reebok para que esta empresa equipara al equipo, creando un gran problema a Jordan y a otros jugadores, quienes se negaron a subir al podio con dichas prendas. Finalmente se optó por una solución de compromiso, y Jordan, Magic y otros cuántos se cubrieron con banderas americanas para ocultar el logotipo y proteger su alianza con Nike.

-A principios del año pasado, algunos sindicalistas atacaron a Nike y a Jordan por explotar a los trabajadores del Tercer Mundo pagándoles un sueldo de 11 centavos la hora, muy por debajo del salario mínimo. Jordan, como

siempre, se mantuvo al margen de la política.

-Entre otros negocios destacan:



el hombre anuncio de los cereales Wheaties, ropa interior Haynes, ropa Wilson, tarjetas Upper Deck, la película "Space Jam" autopromocionando jerseys, edredones, mochilas, el Michael Jordan Restaurant y su propia marca de colonia.

-En 1994 fue el primero en la lista de deportistas preferidos para hacer publicidad. Este año sus ingresos totales podrían convertirlo en el primer deportista que

supera la marca de 100 millones de dólares anuales. Así lo considera el publicista Murphy: "Es la persona que mejor define la era moderna de la publicidad deportiva y además sigue siendo el deportista más conocido de los EEUU. La gente ha llegado a conocerlo y a confiar en él" (Revista XXI, Basketball, nº 18, 1997).

-¿Conocéis otros casos similares? Y ¿sobre famosos deportistas que no se hayan vinculado a los negocios publicitarios? Comentad otras experiencias parecidas.

-¿Qué opináis de estas expresiones extraídas de un Documental audiovisual proyectado hace poco tiempo en T.V.?:

• Nike me utiliza para mejorar la venta de sus zapatillas y yo los utilizo a ellos para mejorar mi calidad de vida". (Jordan).

• Si el deporte es para todos y lo importante es participar, ganar no lo es todo, también es el esfuerzo. Llegar a ser el número uno, no es justo." (Canal Plus, 1997: El sello del éxito Nike).

**6.- Competiciones deportivas patrocinadas por publicidad de tabaco**



**7.- Competiciones deportivas patrocinadas por bebidas alcohólicas**



• "Gente sin complejos". (Dyc, Whisky). Voley Playa.

**8.- Publicidad de organizaciones sobre minusvalías asociadas al deporte**

• "Barreras arquitectónicas. Barreras psicológicas. Barreras laborales. Barreras sociales. No es fácil vivir con una discapacidad. No lo hagamos aún más difícil. Eliminemos las barreras". (ONCE. Por un mundo sin límites).





por medio de la televisión". Ley 34/1988, de 11 de noviembre B.O.E., 15 nov 1988, nº 274.

- "La publicidad de bebidas alcohólicas no asociará su consumo a una mejora del rendimiento físico o a la conducción de vehículos, ni incluirá argumentos o ambientaciones que se refieran a los deportes o a los deportistas... los anuncios deberán reflejar en grados centesimales la graduación alcohólica de las bebidas anunciadas." B.O.E., 29, junio de 1990, nº 155. RTVE. Normas de admisión de publicidad.

- "La publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco no podrá dirigirse específicamente a menores de edad, utilizar la imagen de menores o mujeres gestantes, ni asociar su consumo a prácticas deportivas, educativas o sanitarias".

"Se recomienda la inclusión de la frase: *Bebe con moderación.*"

- "En la publicidad de tabaco deberá aparecer la siguiente información, así como en el envoltorio exterior del producto: *Las autoridades sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.*" B.O.E., 25 de junio de 1996, nº 153.

- "La normativa de la UE. (1989) permite un bloque publicitario en los espacios Informativos sólo cuando estos tengan una duración superior a 30 minutos. La directiva, por otra parte, establece que la publicidad deberá ser fácilmente identificable del resto del programa, utilizando para ello medios ópticos o acústicos". Directiva 89/552/ CEE.

(LCEUR 1989/1386) B.O.E., 13 de julio de 1994, nº 166.

19.- ¿Os ha ocurrido en alguna ocasión, como consumidores de un producto deportivo, experiencias que no hayan cumplido la normativa establecida? ¿Habéis acudido a alguna institución pertinente? ¿Cuáles conocéis y qué funciones tienen? ¿Habéis realizado alguna reclamación?

20.- Por último, os presentamos una serie de valores que nos aporta el deporte. ¿Cómo los debería aprovechar la publicidad a la hora de confeccionar sus discursos?

Podéis elaborar un anuncio publicitario que recoja alguno de estos aspectos positivos o incluso, podéis añadir algún valor que os parezca de interés. ■

## El deporte

- ✓ Favorece el perfeccionamiento integral de la persona.
- ✓ Ayuda a consolidar nuestra seguridad física y psíquica.
- ✓ Persigue la estética de una obra bien hecha.
- ✓ Consigue el orden, el ritmo, la constancia, la fuerza de voluntad, el esfuerzo por la superación de sí mismo.
- ✓ Su ética consiste en saber perder y ganar, respetar las reglas, jugar de modo transparente, considerar al contrincante, analizar planteamientos, flexibilizar, descubrir los errores y virtudes, capacidad de reacción, ser tratado con respeto y dignidad, favorecer la competencia entre iguales.
- ✓ Es una actividad lúdica que permite la capacidad de crear y divertirse.
- ✓ Es un proceso formativo permanente.
- ✓ Favorece la socialización.
- ✓ Es competencia, pero dirigida hacia un encuentro humanizador, superando diferencias, hacia tareas grupales conjuntas.

## CONCLUSIONES

- Ante la publicidad de productos relacionados con el deporte, se requiere el desarrollo de programas de intervención pedagógica, así como la labor comunitaria entre educadores, alumnado y familia que contemplen una planificación del ocio y tiempo libre y que velen por una formación para la vida de los jóvenes, donde los valores sociales (tolerancia, respeto, solidaridad...) ocupen lugares prioritarios en dicha formación.
- Los procesos de intervención educativa en ámbitos vinculados con el deporte, servirán para despertar actitudes relacionadas con la calidad de vida, el cuidado y el respeto a la salud, así como el uso adecuado de un consumo racional de estos productos.
- La necesidad de entender los mensajes publicitarios vigentes sobre deporte, facilita el comportamiento racional, reflexivo y crítico de los ciudadanos y ciudadanas ante la sociedad de consumo. Se requiere pues, el cumplimiento de un código ético de los medios de comunicación que nos ayude a conocer, analizar, reflexionar y actuar ante estos discursos, adoptando a la vez actitudes de responsabilidad hacia hábitos saludables, en consonancia con una sociedad democrática y tolerante.
- La intervención pedagógica en estas áreas es clave para conseguir actitudes y valores, donde la cooperación y la igualdad formen personas libres, capaces de tomar sus propias decisiones hacia su plenitud humana y comunitaria.