

ORDEN AL MERITO
HUMANITARIO
ANDALUCIA



BOLETÍN

A.M.H.A.

NÚMERO 1

AÑO 2018/NOVIEMBRE

HOY EMPEZAMOS
UNA NUEVA LINEA
DE COMUNICACIÓN.
GRACIAS AL
ESFUERZO DE
TODOS.

EDITA:

**ASOCIACIÓN CULTURAL ORDEN AL
MÉRITO HUMANITARIO DE
ANDALUCÍA**

Asociación registrada en Sevilla por la Junta de Andalucía nº .41-1-17026

CIF: G .90230467

ISSN: 2659-2770

DIRECTOR: Francisco José Carrillo Martos.

Corrección de estilo: Asoc. Cultural Orden al Merito
Humanitario de Andalucía

Diseño gráfico y maquetación: Asoc. Cultural Orden al
Merito Humanitario de Andalucía

Dirección y administración:

Asociación Cultural Orden al Merito Humanitario de
Andalucía.

C/ . Luz Arriero Local 7 B

41010; Sevilla.

Correo electrónico:

info@ordenalmeritohumanitariodeandalucia.es

INDICE.

INDICE.....	PP. 3
PRESENTACIÓN.....	PP. 4-5
ACCIÓN SOCIAL.....	PP. 6-8
FORMACIÓN.....	PP. 9-12.
ARTÍCULOS:	
“ACTIVIDAD FÍSICA EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA; VALOR O IDEOLOGÍA”	
MANUEL IRISO RUÍZ.....	PP.13-41

PRESENTACIÓN

Según la Real Academia Española de la Lengua, el mérito es el derecho a recibir reconocimiento por algo que uno ha hecho, y en una segunda acepción el valor o importancia que tiene una cosa o una persona. Y humanitario significa que siente afecto, compromiso o solidaridad hacia la gente, en especial con lo más débiles o necesitados

Por lo tanto quien es humanitario siente afecto, compromiso y se solidariza con la gente, esto lo mismo lo hace el científico que se lleva toda una vida dedicada a la investigación para salvar vidas, el mecánico que mejora unos frenos, la madre que cuida hasta la saciedad de sus hijos, el político que es honesto, el bombero o guardia de seguridad o policía que se la juega, o el empresario que invierte parte de su beneficio en mejorar el mundo..... más de un centenar de ejemplo se me ocurren que poner

Quien tiene merito a quien se le reconoce el hecho por los demás, quien tiene más valor que una madre para su hijo, un médico para el paciente o quien socorre para el socorrido, quien puede quitarle el valor a una sonrisa cuando se está triste, a quien te da calma cuando se está inquieto, quien le quita el valor a quien te deja su hombro para llorar o quien te acompaña en silencio pero te hace saber que estas ahí.....

El humanitario no es más que quien apuesta por el hombre, eso tan poco de moda que es el humanista, y el humanista que viene de las letras puras, hoy tan denostadas. Quien es el que tiene merito todo aquel que se le reconoce.

Nuestro mundo de hoy; y más por culpa de nuestra economía ciencia pura, está llena de héroes de personas que siendo o no de las letras puras, creen sobre todo en los hombres, los héroes de cada día.

Pero la mayoría de ellos son silenciosos, nadie los conoce, ni saben donde están, se le resta en su merito. Para que esto no se vuelva a producir en Andalucía nace nuestra Asociación Orden, en ella no buscamos recocer más al que ya es conocido, no buscamos engordar más el prestigio de quien ya lo tiene.

Nosotros buscamos dar valor a los hechos, a los héroes silenciosos que cada día cruzan nuestras vidas sin ser conocidos, no buscamos a las personas que se revisten de prestigio, buscamos a los que se revisten de valor cada mañana para cumplir su función, a los que lloran en su cama antes de levantarse pensando cómo alimentar a su hijo, como arreglar el desaguisado familiar, como ayudar a un amigo

Nosotros buscamos a aquellos que siendo miedosos cada día, un día ven una situación de peligro y se la juegan por salvar a quien no conocen, esos son los candidatos a nuestras distinciones, esos son nuestros héroes, esos lucirán nuestras insignia. Y si son muchos..... esta es la primera entrega, tranquilos es cuestión de tiempo que llegemos a todos los que de verdad se lo merecen. Y que nunca salen en ningún medio ni los cubre la fama, solo tienen la normalidad y desde hoy nuestro reconocimiento

ACCIÓN SOCIAL.

En septiembre se ha realizado una campaña de recogida de material escolar



Cajas de material escolar reunido por nuestra entidad en la campaña celebrada en Septiembre, este material junto a algunas aportaciones económicas se han repartido a diversos grupos de apoyo a la infancia como A.ME.GA.BA etc.....

Colaboración Gala Manos Unidas 2018



Colaboramos con Manos Unidas de la Parroquia de San Vicente de Sevilla, en la venta de entrada para la II Gala Benéfica, en un concierto ofrecido por la Joven Orquesta Barroca de Sevilla. Gracias por vuestra colaboración

FIRMA DE CONVENIO CON A.ME.GA.BA.





En la tarde de hoy 20 de Septiembre, tras una disertación jurídica sobre cómo debemos de organizar una Cabalgata de Reyes Magos, impartida por D. Enrique Belloso España, secretario de nuestra entidad, D. Sebastián Portillo Cabañas nuestro responsable de acción social a firmado el convenio de colaboración con A.ME.GA.BA. de forma que colaboraremos en su recogida de juguetes para niños desfavorecidos, así como contribuiremos en la defensa de la tradición de los Reyes Magos en Andalucía. En la foto podemos ver a ambos en un momento de la firma de dicho convenio

FORMACIÓN.

NUEVA CONFERENCIA SOBRE IGUALDAD CELEBRADA EN OCTUBRE.



El pasado día 17 de Octubre en un centro Civico de Sevilla, repetimos la magnifica conferencia "La igualdad; la mujer en la sociedad actual". Al finalizar dicho acto una entidad amiga entrego los premios "María de Padilla" a la mujer Investigadora

CONFERENCIA FORMATIVA EN CÁDIZ.

El pasado sábado 10 de Marzo en Cádiz, celebraremos la charla formativa: "La Igualdad; la mujer en la sociedad actual". El acto dará comienzo a las 11:30 Horas de la mañana en el Centro Cívico del centro de la Ciudad

CONFERENCIA FORMATIVA DE ENERO.



El pasado día 17 de Enero del 2018 El Ilmo. Sr. D. Emilio José García Mercader Profesor de la Universidad de Murcia, Especialista en Victimologia. Nos deleito con su conferencia en la sala J.M. Carriazo de la Universidad de Sevilla

CONFERENCIA DEL MES DE NOVIEMBRE.



El pasado día 7 de Noviembre del 2017, el Señor Don José Gámez Martín nos deleito con una magnifica conferencia sobre la evolución del concepto de la palabra "Merito en la Historia". Cerrando con ello el conjunto de charlas formativas del presente curso

CONFERENCIA FORMATIVA MES DE OCTUBRE.



El pasado 25 de Octubre a cargo de D. Eduardo Heras Hierro se impartió la conferencia "Gestión y desarrollo de entidades Asociativas". Conferencia encuadrada dentro del conjunto de actividades de formación que desarrolla nuestra entidad

ACTIVIDAD FÍSICA EN
LA SOCIEDAD
CONTEMPORÁNEA:
Valor o ideología



MANUEL IRISO RUIZ
ANTROPOLOGÍA SOCIAL Y CULTURAL
UNIVERSIDAD DE SEVILLA

ÍNDICE:

I. INTRODUCCIÓN

II. VALOR SOCIAL DEL SIGLO XXI: El culto al cuerpo

III. EL ESTEREOTIPO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD DE ESTÉTICA.

IV. INFLUENCIA DEL MODELO «FITNESS» EN LA IMAGEN CORPORAL.

V. CONCLUSIONES

VII. BIBLIOGRAFÍA

I.INTRODUCCIÓN

La actividad física en las sociedades contemporáneas tiene unas connotaciones ideológicas que se orientan a la salud, pero no todo ser humano que se precie asume esta característica ideológica, es decir, **no existe la objetividad en la construcción social de la realidad**. Pero vamos a definir algunas terminologías para emprender la búsqueda de significaciones que pongan un poco de luz a este nuestro trabajo.

La **Actividad Física** hace referencia al movimiento, la interacción, el cuerpo y la práctica humana. Tiene tres dimensiones: biológica, personal y sociocultural. Desde una dimensión biológica (la más extendida) se define como cualquier movimiento corporal realizado con los músculos esqueléticos que lleva asociado un gasto de energía. Pero una buena definición debería

integrar las tres dimensiones citadas: *"La actividad física es cualquier movimiento corporal intencional, realizado con los músculos esqueléticos, que resulta en un gasto de energía y en una experiencia personal, y nos permite interactuar con los seres y el ambiente que nos rodea"*.

No podemos obviar algunas de las **características** que debe respetar una actividad física orientada a la salud son:

- Ser moderada (permitir llevar una práctica constante durante largo tiempo) y vigorosa (intensidad que produzca sudoración y jadeo en la respiración).
- Habitual y frecuente, de manera que forme parte del estilo de vida.
- Orientada al proceso de práctica, más que a un resultado o alto rendimiento.

- Satisfactoria.
- Social; que permita relaciones entre las demás personas.

La actividad física como dijimos al principio está ligada a la salud, no debemos confundirla con el deporte, el cual está unido de manera ineludible a una reglamentación en el que existe un mayor o menor grado de competitividad. Pero, qué se entiende por salud:

*La **Salud** es el logro más alto de bienestar físico, mental y social, y de capacidad funcional, que permitan los factores sociales en los que vive inmerso el individuo y la colectividad. (Salleras 1985)*

II. VALOR SOCIAL DEL SIGLO XXI: EL culto al cuerpo

Es indudable que 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. Por un lado, 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. Pero sin embargo, el pegamiento 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.

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. En palabras de Dumont: **los valores socialmente constituidos en la posmodernidad se reducen a valores económicos, a ideologías.** 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. 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 **que desembocan en relaciones de sujeto-objeto que se caracterizan por constantes búsquedas, frustraciones, insatisfacciones y nuevos objetos de deseo.** 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, o sea, **el valor se convierte en ideología.**

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, *el*

individualismo, que según Dumont produce la separación entre el ser y el deber ser. 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.

Por todo ello, 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 forma corporal adecuada, y por tanto la aceptada, es impuesta socialmente. 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, así la construcción social de la sociedad contemporánea, está marcada en occidente por la construcción de un sistema de objetos.

A esta sobre determinación 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, así

pues, en la publicidad no somos "alienados", "burlados" por temas, palabras, imágenes, sino que somos conquistados por la solicitud persistente en hablarnos, en hacernos ver, en ocuparse de nosotros; Riesman (op. cit., pp. 254-265). 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.

III. EL ESTEREOTIPO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD DE ESTÉTICA.

Si realizamos una radiografía social no podemos negar que nosotros estamos imbuidos 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.

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 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 *pues cada nueva mentira de la publicidad es también la confesión de su mentira precedente*, sino que lo es de lo

verosímil que pretende convertirse en modelo de comportamiento.

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 a través de la publicidad, como en antaño a través de las fiestas, la sociedad exhibe y consume su propia imagen. Quienes se dedican a la publicidad acuden a los estereotipos como un modo de facilitar la comprensión y asimilación de lo que quieren comunicar. 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.

La representación de la belleza en la 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.

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.

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.*

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.

En el siglo XXI, el cuerpo físico masculino ha adquirido unas proporciones como jamás tuvo en la historia occidental. El cuerpo perfecto y el cuerpo atlético han superado con creces al cuerpo mental. **Los héroes, los mitos de nuestra época son deportistas, modelos y actores musculosos, que simbolizan la exageración consumista de nuestra sociedad y la futilidad y brevedad de la existencia contemporánea.**

En una sociedad como la consumista ya no es suficiente valorar el ser y reivindicar con palabras la pluralidad de actitudes, sino que dicho ser y dicha pluralidad hay que manifestarlos directamente a través del comportamiento y, sobre todo, a través de

la imagen mediante un proceso por el cual las personas no se relacionan con otras personas, sino con objetos, siendo las relaciones mediatizadas por imágenes construidas (como es en este caso la publicidad). La publicidad ofrece 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 inmensamente difundida por la publicidad 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.

IV INFLUENCIA DEL MODELO «FITNESS» EN LA IMAGEN CORPORAL.

El *boom* de los gimnasios que se originó en la década de los ochenta y que a lo largo de los últimos años ha ido en aumento, fue 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 muestran hombres con cuerpos prácticamente inalcanzables. 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 complexión física deseada.

Los factores que inciden en la valoración de la imagen corporal se pueden categorizar en tres niveles: social, interpersonal e individual. 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, una verdadera coacción del logro personal la que acosa al consumidor actual, en el contexto de

movilidad obligada que instituye el esquema modelo-serie.

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 movilizad para crear verdaderas empresas de la ilusión.

Podemos considerar el 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 vigoréticos 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.

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.

V. CONCLUSIONES

Llegados a este punto podemos aseverar que 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. En los cánones de belleza modernos 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. Cuanto más arraigados estén en la conciencia, con más fuerza motivarán de

manera inevitable nuestra conducta. Existen pues, 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, así que la imagen física percibida (aspecto y atractivo físico) influye en la valoración que hacemos de nosotros mismos, de nuestra autoestima, seguridad y, en definitiva, de nuestras actitudes y comportamientos frente a los demás. 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 insatisfacción por tanto, 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, por los que, de una u otra manera ha sido absorbido.

VI. BIBLIOGRAFÍA

BAUDRILLARD, Jean (1969): El sistema de los objetos. Siglo XXI. México.

BAUDRILLARD, Jean (1978) Cultura y Simulacro. Editorial Kairós, 1978. Barcelona.

DEBORD, G (1967): La sociedad del espectáculo. Revista de observaciones filosóficas

FANJUL, P (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.

FANJUL, P (2008): Vigorexia, una mirada desde la publicidad. Madrid. Editorial Fragua.

GARCÍA GARCÍA, F (2003): Homo iconicus. Icono. Núm.14 (1), pág. 6-15.

LIPOVETSKY, G (1986): La era del vacío. Barcelona. Editorial Anagrama.

LIPOVETSKY, G (1990): El imperio de lo efímero. Barcelona. Editorial Anagrama.

MACÍA MERCADÉ, J(2000): *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid. Editorial Universitas.

MONTESINOS, E (2002): *Las rutas de la masculinidad*. México. Editorial Gedisa.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS:

www.efdeportes.com/efd51/salud.htm

www.farmaceuticonline.com/es/familia/557-vigorexia?showall=1

www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html

