

# Deporte, publicidad y marcas en los libros de texto de educación física

## Sport, advertising and brands in physical education textbooks

### *Esporte, publicidade e marcas nos livros didáticos de educação física*

**Alba González-Palomares**, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca, España (agonzalezpa@upsa.es)

**Ana Rey-Cao**, Universidade de Vigo, Pontevedra, España (anacao@uvigo.es)

**RESUMEN** | El *marquismo* se caracteriza por un consumo irreflexivo y desmedido, guiado por la exhibición de marcas, símbolo de prestigio e identificación con los grandes agentes mediáticos, entre ellos las figuras deportivas. El objetivo de este estudio fue identificar la presencia de publicidad encubierta y marcas en los libros de texto de Educación Física en España. Este aspecto compromete las finalidades del sistema educativo con respecto al consumo responsable. El estudio fue descriptivo y llevó a cabo un análisis de contenido de 6773 fotografías. Se realizó un análisis univariante y bivariante y se aplicó el test  $\chi^2$ , con una confianza de 95%. El porcentaje de fotografías con presencia de marca en los libros de Educación Física indicó una falta de atención a este fenómeno por parte de la institución educativa. Los libros reprodujeron el *sistema de marcas* y el patrocinio deportivo en sus fotografías. La presencia de marcas en los atuendos deportivos contribuye al fenómeno del *marquismo* en el alumnado. Las señas de identidad que encuentran los estudiantes en los libros de texto se vinculan con personas competitivas, que forman parte de la élite, visten ropa de marca y lucran con el patrocinio deportivo, independientemente de la ética comercial de la empresa patrocinadora. Así, los manuales escolares contribuyen a intereses comerciales privados.

**PALABRAS CLAVE:** educación física; deporte; publicidad; marca; libros de textos.

#### FORMA DE CITAR

Cómo citar: González-Palomares, A. & Rey-Cao, A. (2020). Deporte, publicidad y marcas en los libros de texto de educación física. *Cuadernos.info*, (46), 281- 306. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1428>

---

**ABSTRACT** | *The brand mania is characterized by an unreflective and excessive consumption, guided by the exhibition of brands, symbol of prestige and identification with the great media personalities, including sports figures. The aim of this study was to identify the presence of hidden advertising and brands in Physical Education textbooks in Spain. This aspect compromises the current legislation and educational objectives regarding education for responsible consumption. We conducted a descriptive and content analysis of 6773 photographs, performed univariate and bivariate analyses, and applied the  $\chi^2$  test, with a significance level of 95%. The percentage of photographs with brands in Physical Education textbooks indicated a lack of attention to this phenomenon by the educational institution. Textbooks reproduce the brands system and sports sponsorship in their photographs. The presence of photographs with brands in sports clothes entrenches the branding phenomenon in pupils. The hallmarks found in these textbooks are linked to competitive people, who belong to the elite, wear brand clothes and profit from sports sponsorship, regardless of the business ethic of the sponsoring company. Thus, school manuals contribute to private commercial interests.*

**KEYWORDS:** *physical education; sport; advertising; brand; textbooks.*

---

**RESUMO** | *O marquismo é caracterizado pelo consumo impensado e excessivo, guiado pela exibição de marcas, símbolo de prestígio e identificação com os grandes agentes da mídia, incluindo figuras do esporte. O objetivo do estudo foi identificar a presença de publicidade dissimulada e marcas nos livros de texto de Educação Física na Espanha. Esse aspecto compromete os objetivos do sistema educacional em relação ao consumo responsável. O estudo foi descritivo e foi realizada uma análise de conteúdo de 6773 fotografias. Foi feita uma análise univariada e bivariada e o teste do  $\chi^2$  foi aplicado com 95% de confiança. O percentual de fotografias com presença de marca nos livros de Educação Física indicou uma falta de atenção a esse fenômeno por parte da instituição de ensino. Os livros reproduziram o sistema de marcas e o patrocínio esportivo em suas fotografias. A presença de marcas em roupas esportivas contribui para o fenômeno do marquismo nos alunos. As senhas de identidade que encontra o alunado nos livros de texto estão ligadas com pessoas competitivas, que fazem parte da elite, vestem roupas de marca e lucram com o patrocínio esportivo, independentemente da ética comercial da empresa patrocinadora. Assim, os manuais escolares contribuem para interesses comerciais particulares.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *educação física; esporte; publicidade; marca; livros didáticos.*

## INTRODUCCIÓN

La publicidad es una de las herramientas con mayor visibilidad y notoriedad en las sociedades de consumo (Baudrillard, 2009; Fernández, 2002). Su acción se ha infiltrado en todas las facetas de la vida social y cultural, incluidos el arte, la política o, tal y como aborda este trabajo, la educación formal (Klein, 2001; Vera, 1998).

El interés por desvelar el currículum oculto que se transmite desde la escuela ha dado lugar en los últimos años a una extensa literatura relacionada con el análisis crítico de los libros de texto. En el caso de la Educación Física, estos estudios se han centrado en variables vinculadas con el género (González-Palomares, Altmann, & Rey-Cao, 2015; González-Palomares, Táboas-Pais, & Rey-Cao, 2017; Herrador, 2013; Moya, Ros, Bastida, & Menescardi, 2013; Sánchez, Martos-García, & López, 2017), la discapacidad (Botelho-Gomes, Silva, Queirós, & Caetano, 2008; González-Palomares, Rey-Cao, & Táboas-Pais, 2015; Hardin, 2007; Moya-Mata, Ruiz, Martín, Pérez, & Ros, 2017; Táboas-Pais & Rey-Cao, 2012), la edad (Botelho & Neira, 2014; González-Palomares & Rey-Cao, 2017; Rey-Cao, Táboas-Pais, & Canales-Lacruz, 2013) o la raza (González-Palomares & Rey-Cao, 2019; McDonald, 2013; Táboas-Pais & Rey-Cao, 2015). Sin embargo, no se ha abordado el análisis de la presencia de la publicidad.

El objetivo general de este estudio fue identificar la presencia de publicidad encubierta en los libros de texto de Educación Física –EF– españoles, lo que a su vez se concretó en dos objetivos exploratorios: describir la presencia de marcas en los libros de texto de EF y analizar la representación del patrocinio deportivo en las imágenes de aquellos libros.

Para contextualizar la investigación, se explica el papel de las marcas en la sociedad actual, la repercusión que tienen en la población joven, su vinculación con la EF a través del deporte y, finalmente, el impacto que puede tener para el alumnado la presencia de publicidad en los libros de texto.

## MARCA, PUBLICIDAD, DEPORTE Y LIBROS DE TEXTO: MARCO TEÓRICO

### Marca y marquismo

Las empresas utilizan la publicidad como método para educar y seducir al consumidor moderno, al consumidor de marcas (Lipovetsky, 2007). La marca de un producto es el distintivo que se le adjudica para distinguirlo del resto de productos semejantes que existen en el mercado. Posee un significado único, coherente y reconocible, que puede componerse de un nombre, un símbolo, un logotipo, un signo o la combinación de todos los anteriores (Mayorga, 2014; Osuna, 2008). La marca crea valor tanto para el consumidor como para la empresa que

la comercializa (de Sousa, 2013). Como señala Bourdieu (2006), el consumo es una práctica que revela una determinada posición social, un *habitus* de clase. Las marcas, al igual que los productos de lujo, tendrían “como función casi exclusiva enclasar a sus poseedores” (p. 229).

El *sistema de marcas* supone un derroche semiótico, una inversión en imagen que se extiende e independiza de sus bases comerciales y crea una mitología propia que aboca a un consumo individualista, ciego en cuestiones éticas vinculadas a los orígenes de esos productos (Enrique, 2007). En la obra de referencia *No logo: el poder de las marcas* (2001), Melanie Klein analiza la perversa influencia de las marcas en las sociedades contemporáneas: sus deplorables efectos en el mercado de trabajo, en el consumo global y en la colonización del espacio público por parte de lo privado. La evolución de la economía ha provocado que la marca acabe siendo más importante que el producto y la ubicuidad de los logos los ha convertido en lo más parecido a un idioma internacional. Productos en muchas ocasiones comercializados por multinacionales que carcomen a los países más pobres del mundo para acumular beneficios inimaginables (Klein, 2001).

El público juvenil es el más atractivo para las marcas consolidadas: es vulnerable, sensible a mensajes emotivos y escasamente racionales, con una creciente capacidad de compra, una gran influencia en el tipo de gastos-compras que realiza la familia, una fuerte cultura publicitaria y mucha facilidad para la identificación con las marcas (Sánchez, Megías, & Rodríguez, 2004). Estos factores alimentan el *marquismo*: una creciente dependencia, obsesión o fuerte atracción por determinadas marcas (García, 1997; Fernández, 2002; Gil & García, 2003) que condiciona los estilos de vida (Méndiz, 2005).

### **El deporte como estrategia para el consumo de marcas**

El campo de las prácticas deportivas delimita el espacio social que ocupan las prácticas físico-deportivas. En este espacio,

Se dan luchas que tienen por objeto [*enjeu*], entre otras cosas, el monopolio de la definición legítima de la actividad deportiva y de la función legítima de la actividad deportiva (...) y se halla a su vez inserto en el campo de las luchas por la definición de cuerpo legítimo y del uso legítimo del cuerpo (Bourdieu, 2000, p. 181).

El interés de los agentes por participar en el campo se sustenta en un *habitus* que genera prácticas de consumo (Bourdieu, 1999) y se materializa en la elección de indumentarias, implementos o diferentes productos para acceder al campo, ya sea como espectador, practicante o beneficiario simbólico de ciertas distinciones (Desbordes, Ohl, & Tribou, 2001).

El deporte espectáculo es la principal exposición cultural de movimiento de masas (Perelman, 2014) y un espacio privilegiado para los intereses propios de la globalización neoliberal (Miller, Lawrence, McKay, & Rowe, 2001). Forma parte del entramado seductor propio de la publicidad y actúa a su vez como medio de comunicación, ya que el público participa directa o indirectamente de la actividad deportiva (Godoi, Dummel, & Sá, 2016). El marketing deportivo explota sus valores intangibles: la vinculación emocional, la identificación con las entidades deportivas, las propias modalidades deportivas, o los y las deportistas (Mayorga, 2014). El patrocinio es utilizado por empresas e instituciones para que la imagen del patrocinado y sus valores se transmitan al patrocinador (Nogales, 2006; Sáez, 2008). El principal interés es la figura de deportista de élite, porque el éxito deportivo se transforma en un referente de las marcas (Marín, 2010). Los clubes deportivos y los atletas se convierten en marcas, anunciando toda clase de objetos de consumo: ropa, perfumes, coches, etc. (Eguizábal, 2012). La *marcamanía*, tal y como señala Martínez (2000) en el contexto de una sencilla experiencia con diez alumnos y alumnas de una escuela deportiva de baloncesto, se caracteriza por “un consumo irreflexivo y desmedido guiado por la exhibición de marcas deportivas (...) símbolo de prestigio y de identificación con las grandes figuras deportivas” (p. 1).

IMG Consulting, empresa internacional de servicios profesionales relacionados con el deporte, el turismo y el ocio (IMG, 2008-2012) ha elaborado durante cinco años consecutivos –2008/2012– un ranking sobre la notoriedad de dos tipos de marcas: de equipamiento deportivo y patrocinadoras de deporte. La notoriedad de marca puede definirse como “1. Aquella que se manifiesta con evidencia, tanto en el plano físico como en el comunicacional. 2. O aquella que es conocida por los consumidores potenciales, es decir, de elevada disponibilidad y accesibilidad mental. 3. O aquella con nombre, fama y reputación” (Del Moral, 2003, p. 2).

La población joven es el principal objetivo de las campañas publicitarias de las marcas deportivas, ya que responde con entusiasmo a sus llamadas y prefiere las marcas llevadas por sus ídolos deportivos antes que los productos rebajados (Desbordes et al., 2001). Fernández (2002) analizó mediante una encuesta la relación de las personas adolescentes con las marcas. Al 40,2% de la muestra le agradaban los productos de marca, frente al 8,6% al que no. La mitad respondió “depende”. Los productos más atractivos fueron la ropa y las zapatillas deportivas. Los motivos parecen claros: forman parte de la apariencia externa y sirven de presentación. En la respuesta a la pregunta “¿Qué marcas te vienen a la cabeza más rápidamente?”, doce de las 40 marcas más recordadas son deportivas. Entre las ocho primeras marcas, siete son de material deportivo. Las que se nombraron con más frecuencia fueron Nike, Adidas, Kelme y Reebok. Estos datos concuerdan con la investigación desarrollada por Gil y García (2003), en la que el alumnado de la Escuela de

Magisterio de Albacete mostró tener este orden de preferencias por las marcas: Nike, Reebok y Adidas. Martínez (2000) realizó con 10 niños y niñas de 12 años de una escuela de baloncesto en Madrid un cuestionario y puesta en común sobre las marcas de zapatillas. La experiencia reveló que preferían la marca Nike, porque es la que más se anuncia. Gil y García (2003) también presentaron las creencias, hábitos de consumo y preferencias del futuro profesorado respecto de la prenda, ropa o vestuario deportivo. Las especialidades de Educación Musical, Educación Física y Educación Infantil se inclinaron por la relación entre calidad y marca a la hora de comprar, con porcentajes del 42,2%, 56,9% y 52,3%, respectivamente. Las marcas por las que más se inclinó el alumnado encuestado fueron Nike, Reebok y Adidas. Los autores del estudio destacaron la contradicción del alumnado cuando afirmaron que la *marcamanía* es un fenómeno que repercute en los niños y niñas, pero no en los futuros docentes. Una amplia mayoría del alumnado encuestado adquiere y consume determinadas marcas deportivas (Gil & García, 2003). Bringué, Navas y Sánchez (2005) analizaron los mensajes que llegaban a través de los spots publicitarios de siete cadenas televisivas. Uno de los roles más desarrollados por los y las jóvenes es el de consumidores/as (19,3%), y el atuendo con el que salían en los spots era deportivo (10,8%). Méndiz (2005), basándose en un informe realizado por el FAD-INJUVE en 2004, indica que el calzado deportivo se identifica como muy relevante para el consumo juvenil, lo que corresponde a uno de los sectores en los que la publicidad puede actuar con eficacia.

A pesar de estos factores, el deporte es un contenido hegemónico en la EF, tanto en los contenidos de desarrollo práctico (Robles, Giménez, & Abad, 2010) como en presencia en los libros de texto (González-Palomares & Rey-Cao, 2015). Por eso muchos de “los recursos materiales que se utilizan en diferentes actividades son objeto de una comercialización que se apoya en los ídolos deportivos, asociando a través de la publicidad los valores deportivos de la persona con los valores de calidad del material deportivo” (Hernández & Velázquez, 1996, p. 149).

### **Libros de texto y publicidad ilícita**

Los manuales escolares, al igual que la publicidad y el consumo (Vera, 1998; Enrique, 2007), influyen considerablemente en la creación de la identidad del alumnado y en la configuración de un imaginario legítimo (Aamotsbakken, 2006; Jorquera, 2010). Los libros de texto reducen la complejidad de la realidad social (Gallardo, 2001) y establecen un micromundo sesgado que reproduce en muchas ocasiones legitimaciones del orden social establecido (Bernete, 1994). En este sentido, el estudio multidisciplinario de Atienza y Van Dijk (2010) sobre diez libros de texto de Ciencias Sociales destinados a 2º y 3º de ESO, demostró la existencia de un prejuicio ideológico a favor de endogrupos españoles y europeos frente a personas migrantes y exogrupos no europeos. Esta manifestación, encubierta de



la ideología en los manuales escolares, también había sido mostrada por Atienza (2006, 2007) en el análisis de los libros de Historia y Ciencias Sociales para alumnado de Secundaria.

Específicamente vinculado con la publicidad y las marcas, un estudio de Lee (2009) analizó el contenido de tres libros de texto de inglés de la escuela secundaria de Corea del Sur para investigar las formas en las que se refleja la globalización. El trabajo reveló que los manuales promovían la cultura occidental en términos positivos, particularmente la estadounidense, mediante la inclusión de marcas comerciales, junto con otros elementos referidos a la cultura popular y a las artes occidentales.

Esta forma específica de reproducción se agrava porque el público adolescente puede encontrarse desprovisto de la capacidad crítica suficiente para enfrentarse a los contenidos publicitarios (Bermejo, 2013; Martínez & Sánchez, 2012), por la escasa relevancia de la alfabetización visual en secundaria (Pérez & Pi, 2015) y porque la marca se legitima gracias a su presencia en los libros de texto, portadores de currículum formal. Un mensaje resulta menos persuasivo si se da a conocer explícitamente como un anuncio comercial (Briñol, Cárdbaba, Gallardo, & Horcajo, 2015). La supuesta neutralidad comercial de los libros de texto respecto de una determinada marca provoca que tengan una capacidad mayor para condicionar los valores y actitudes sociales que otras instancias de actividad publicitaria explícita (Sánchez et al., 2004). Como señala Bermejo (2013), las modalidades de publicidad enmascarada se caracterizan porque el sujeto accede a un texto de naturaleza informativa, como un manual escolar, en el que se encuentra incorporado un mensaje publicitario que no está destacado o delimitado por códigos que lo independicen como contenido autónomo. Este mensaje desencadena procesos atencionales periféricos y de bajo nivel que, incluso siendo subconscientes, pueden influir en las decisiones de compra. El enmascaramiento provoca que la persona se relaje y no adopte actitudes de defensa y contraargumentación contra los mensajes publicitarios. Un estudio de Brennan y McCalman (2011) reveló que el reconocimiento y recuerdo de marcas incluidas en libros de texto se producía aunque esta incorporación no tuviese una contraprestación económica y que este proceso era más eficaz cuando las marcas ya eran familiares para el alumnado.

Estos hechos son conocidos por los creativos publicitarios y han determinado que la legislación prohíba explícitamente la publicidad ilícita. La Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad en España determina la supresión de publicidad ilícita e incluye el principio de autenticidad, referido a la necesidad de que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario. Cuando al público no se le revela que la comunicación es publicitaria se le engaña, aunque el contenido sea veraz (Higueras, 1998).

El estudio llevado a cabo por Táboas-Pais y Rey-Cao (2011) con alumnado de educación secundaria –ESO– desveló su atención por determinadas marcas presentes en los libros de texto. Las autoras realizaron una prueba de percepción que utilizaba fotografías de libros de EF de la ESO. Los resultados revelaron que el 64,3% del alumnado –56 de 87 participantes– describió la indumentaria y las marcas que portaban los y las protagonistas de las imágenes: testimonios como “las botas de Adidas, la sudadera de Boss o el patrocinio de Coca-Cola” (p. 108) están presentes en el discurso del alumnado. Este interés por las marcas, sobre todo deportivas, de sus libros de EF no había sido puesto de manifiesto anteriormente en la literatura científica y tampoco había sido incluido como variable en los estudios previos sobre materiales curriculares. Lo cierto es que la relación que se establece con las marcas y la publicidad en los procesos de la educación formal ha sido escasamente analizada por el momento, quizás porque su supuesta falta de intencionalidad la ha dejado fuera de las conceptualizaciones teóricas de la propaganda y la publicidad (Tarín, 2018). Pero la publicidad es una forma de propaganda ideológica (Screti, 2011): propaga la ideología del consumo, la ideología capitalista y la idea de que la felicidad depende de los productos comprados y de su marca. Las imágenes de marcas vinculadas a personas o espacios que ilustran referentes de éxito, patrones de vida saludables o conductas adecuadas transmiten de una manera implícita lo que se considera correcto, y acaban por legitimarse como elementos del estilo de vida ideal. Mediante las representaciones visuales presentes en los contextos de educación formal, el alumnado pone en funcionamiento los mecanismos del currículum ausente, conoce aquello sobre lo que no nos enseñan. “A través del lenguaje visual, las instituciones escolares nos van preparando para la vida adulta y, de forma inconsciente, el alumnado va aceptando una serie de valores que no aceptaría si fuesen transmitidos de forma explícita” (Acaso & Nuere, 2005, p. 219).

Los libros de texto pueden ser un soporte de publicidad encubierta si incluyen marcas de notoriedad en las fotografías ilustrativas de los contenidos curriculares. La Ley Orgánica de Educación –LOE– (Ley Orgánica 2/2006 de Educación, 2006) en la disposición adicional cuarta establece que,

3. La supervisión de los libros de texto (...) constituirá parte del proceso ordinario de inspección que ejerce la Administración educativa sobre la totalidad de elementos que integran el proceso de enseñanza y aprendizaje, que debe velar por el respeto a los principios y valores contenidos en la Constitución y a lo dispuesto en la presente Ley (p. 17195).

Por tanto, la difusión de mensajes que estimulan el *marquismo* comprometería la funcionalidad de este tipo material curricular porque produciría saberes, valores y modos de actuar incoherentes con los objetivos y finalidades del sistema educativo



y contexto jurídico español (De la Orden, 2009). Tanto la LOE y la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa –LOMCE– dan cobertura a la educación para el consumo cuando establecen en los objetivos de la ESO “k) (...). Valorar críticamente los hábitos sociales relacionados con la salud, el consumo, el cuidado de los seres vivos y el medio ambiente, contribuyendo a su conservación y mejora” (Real Decreto 1631/2006, p. 679; Real Decreto 1105/2014, p. 177).

## **MATERIAL Y MÉTODO**

El estudio fue de tipo empírico y descriptivo entre los libros de texto de las diferentes editoriales españolas. Se recurrió al análisis de contenido como técnica de investigación y para la confección de indicadores se partió de la herramienta propuesta por Táboas-Pais (2009), modelada *ad hoc*.

### **Muestra**

La muestra estuvo formada por 6773 fotografías de libros de texto de EF para la ESO. Pertenecen a 39 libros de EF publicados por 12 editoriales españolas que editaron para los cuatro cursos de la ESO entre los años 2006 –inicio de la LOE– y 2011 –cierre de la muestra–. Las editoriales analizadas fueron: Akal, Almadraba, Anaya, Bruño: Pila Teleña, Edelvives, Kip Kiné, Laberinto, Paidotribo, Pila Teleña, Santillana, Serbal: Proyecto Olimpia y Teide. Se analizaron todas las editoriales que publicaron manuales de EF para Secundaria en el periodo indicado. Para aquellas editoriales que publicaron más de un proyecto, se seleccionó el más próximo al año de publicación de la ley. Se analizaron todas las fotografías, excepto en las que no aparecía la figura humana dimensión cuerpo– o en las que no se distinguía el tipo de expresión motriz –dimensión expresión motriz–.

### **VARIABLES e INSTRUMENTO**

Las variables analizadas fueron: marca –presencia de alguna marca o logotipo de una empresa patrocinadora–, ámbito de práctica –contexto o situación donde se realiza la actividad–, y nivel –nivel de dedicación, seriedad y/o profesionalización–. La variable independiente fue la marca y se empleó el cruce con las variables ámbito y nivel para determinar si en las imágenes de los libros de texto de EF aparecía representado el patrocinio deportivo. En la tabla 1 se explicitan los indicadores que operativizan cada una de las variables y configuraron el sistema de codificación.

### **PROCEDIMIENTO**

El sistema combina categorías enteramente originales con categorías de un sistema de codificación anterior (Táboas-Pais, 2009). Se creó la variable marca

Categorías	Indicadores
1.1. Marca	1.1.1. Atuendo con marca de notoriedad
	1.1.2. Espacio con presencia de marca de notoriedad
	1.1.3. Varios
	1.1.4. Sin marca
	1.1.5. No se distingue
1.2. Ámbito de práctica	1.2.1. Competitivo
	1.2.2. Educativo formal
	1.2.3. Educativo no formal
	1.2.4. Informal
	1.2.5. Utilitario
	1.2.6. Instrumentalizado
	1.2.7. Escénico
	1.2.8. No se distingue
1.3. Nivel	1.3.1. Élite
	1.3.2. No élite
	1.3.3. No se distingue

**Tabla 1. Sistema de categorías***Fuente: Elaboración propia.*

y se modificó la categoría ámbito de práctica siguiendo las indicaciones de las conclusiones de la tesis doctoral de esta autora. La validez, fiabilidad, objetividad y utilidad práctica (Heinemann, 2003) de la categoría se comprobó en tres fases:

1. Prueba piloto. Se analizaron 539 imágenes extraídas utilizando una tabla de números aleatorios. Este número se seleccionó siguiendo los criterios de Lacy y Riffe (1996).
2. Consulta a expertos/as. Participaron tres expertos/as en análisis de contenido. Se diseñó una página web que incluyó el sistema de categorías, 15 imágenes de muestra y un formulario. Se solicitó su opinión sobre la adecuación del sistema al objeto de estudio, exhaustividad y mutua exclusividad de las categorías, claridad en la redacción de las definiciones y minimización de la subjetividad del observador. Se recogió la información con una escala de Likert con valores comprendidos entre 1 -muy en desacuerdo- y 5 -muy de acuerdo- e información cualitativa complementaria. La mayoría de los ítems recibió una valoración de 4 o 5 por parte de los tres expertos/as.

3. Prueba intercodificadoras. Tres expertas en análisis de contenido categorizaron 50 imágenes pertenecientes a la muestra final. Veinte de las 50 imágenes respondieron a un muestreo no aleatorio para obtener casos que permitieran testear todas las subcategorías del instrumento. Las 30 restantes correspondieron a un muestreo aleatorio simple. El alfa de Krippendorff reveló una alta fiabilidad en todas las variables: ámbito de práctica  $\alpha=0,90$ , nivel  $\alpha=0,92$  y marca  $\alpha=0,86$ . Una persona externa a este proceso codificó 300 imágenes pertenecientes a la muestra final. Se calculó nuevamente el alfa de Krippendorff. La selección de las imágenes para esta segunda prueba fue mediante muestreo aleatorio simple y el alfa de Krippendorff también obtuvo alta fiabilidad: ámbito de práctica  $\alpha=0,84$ , nivel  $\alpha=0,85$  y marca  $\alpha=0,88$ .

El software utilizado fue SPSS 20.0; se realizó un análisis descriptivo univariante y medidas de asociación entre las diferentes variables –bivariante–. Se emplearon tablas de contingencia y residuos tipificados corregidos. Se aplicó el test Ji-cuadrado de Pearson ( $\chi^2$ ) con un nivel de significación en el 5% ( $\alpha=0,05$ ). Para este nivel de significación, los residuos tipificados corregidos son significativos cuando los valores son superiores en valor absoluto a  $\pm 1,96$ .

## RESULTADOS

En el análisis de la variable marca hubo 195 casos perdidos –2.9%–, en los que no se pudo distinguir si en la imagen había alguna marca de notoriedad. Se tuvieron en cuenta los 6578 casos restantes –N= 6578–. Los resultados se presentan en función de los objetivos específicos planteados.

El primer objetivo específico del estudio trataba de describir la presencia de marcas en los libros de texto de EF. Los resultados demostraron que el 21,9% de la muestra –1441 imágenes– hizo referencia a alguna marca de notoriedad. En el 78,1% de las imágenes –5137 fotografías– no apareció ninguna marca. El 93,5% –1347 fotografías– de las imágenes que presentaron marca de una empresa de notoriedad la mostraron a través del atuendo –ropa o implementos deportivos–. En el 3,7% de los casos –54 fotografías– estaba presente en el espacio donde se realizaba la actividad físico-deportiva. En el 2,8% de la muestra –40 fotografías– apareció tanto en el atuendo del protagonista de la acción como en el espacio de práctica. Las marcas deportivas fueron las más presentes, y las tres más comunes fueron Adidas con 722 fotografías –10,4%–, Nike con 369 imágenes –5,8%– y Reebok con 86 imágenes –1,2%. También se encontraron otras marcas: Asics, con 32 imágenes; Umbro, con 27 fotografías; Lotto, con 22 imágenes, y Speedo, con 13 fotografías.

Entre las marcas no deportivas destacaron Coca-Cola con 22 imágenes, San Miguel con ocho, y Banesto y Vodafone con seis fotografías, respectivamente.

El segundo objetivo específico planteado buscaba analizar la representación del patrocinio deportivo en las imágenes de los libros de texto. Para el cruce marca-ámbito de práctica se obtuvo un p-valor asociado de 0,000 en la prueba  $\chi^2$ , por lo que se rechazó la hipótesis nula al nivel de significación 0,05. Se admite entonces que existió relación estadísticamente significativa entre el ámbito de práctica y la presencia de marca. Los porcentajes de la tabla 2 revelan que el 32,8% de las fotografías que se ubicaron en el ámbito de la competición mostró atuendos con marca, un 2,5% espacios con presencia de marca, el 2,3% presentó tanto atuendos como espacios con marcas y el 62,4% de las fotografías no presentaron marca. Las imágenes que no presentaron marcas se representaron en mayor porcentaje en los otros ámbitos. El análisis de los residuos corregidos permite indicar que las relaciones fueron positivas en las fotografías que presentaron alguna marca en el ámbito competitivo: atuendo deportivo residual 12,0-, espacio con presencia de marca -8,0- e imágenes en las que aparecieron conjuntamente personas con atuendos deportivos y marcas en el espacio 0, lo que es lo mismo, varios-8,9-. La relación fue negativa entre el ámbito competitivo y las fotografías que no aludían a ninguna marca -residual -15,2-.

El gráfico 1 muestra que las fotografías que hacían referencia a alguna marca fueron más representadas en el ámbito competitivo (N=612). Las imágenes que no presentaron marcas se representaron mayoritariamente en otros ámbitos no competitivos (N=3241).

Para el cruce de las variables marca y élite el p-valor obtenido en  $\chi^2$  fue de 0,000 lo que supone que, al nivel de significación previamente establecido  $-\alpha=,05-$ , se aceptó la hipótesis alternativa  $-H_1-$ . La presencia de una marca dependió del nivel de práctica en el que aparecía la fotografía.

Como muestra la tabla 3, el 42,6% de las fotografías vinculadas al alto rendimiento presentó personas con atuendos con marcas, 3,1% espacios con marcas, 2,8% personas con atuendos y espacios con marcas. Un 51,4% de las imágenes no hacían referencia a ninguna marca. Un 82,2% de fotografías vinculadas a actividades físico-deportivas de no élite no hizo referencia a ninguna marca y 17,2% presentó personas con atuendos con marcas.

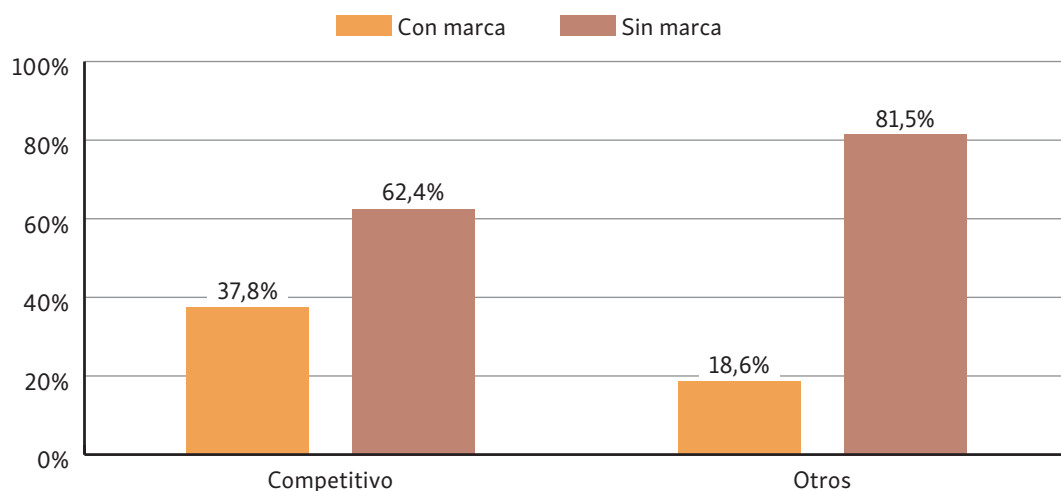
Los residuos tipificados corregidos indicaron grandes relaciones en aquellas imágenes en las que se mostraba alguna marca en actividades físico-deportivas de alto rendimiento: atuendo deportivo -residual 16,7-, espacio con presencia de marca

		Ámbito		
		Competitivo	Otros	
Marca	Atuendo con marca de notoriedad	Recuento	534	722
		% Ámbito	32,8%	18,2%
		Residuos corregidos	12,0	-12,0
	Espacio con presencia de marca de notoriedad	Recuento	41	11
		% Ámbito	2,5%	0,3%
		Residuos corregidos	8,0	-8,0
	Varios	Recuento	37	3
		% Ámbito	2,3%	0,1%
		Residuos corregidos	8,9	-8,9
	Sin marca	Recuento	1014	3241
		% Ámbito	62,4%	81,5%
		Residuos corregidos	-15,2	15,2

$\chi^2=307,611$ ;  $gl=3$ ;  $p<0,000$

**Tabla 2. Tabla de contingencia para las variables marca y ámbito de práctica**

*Fuente: Elaboración propia.*



**Gráfico 1. Ámbito de práctica representado en función de la marca**

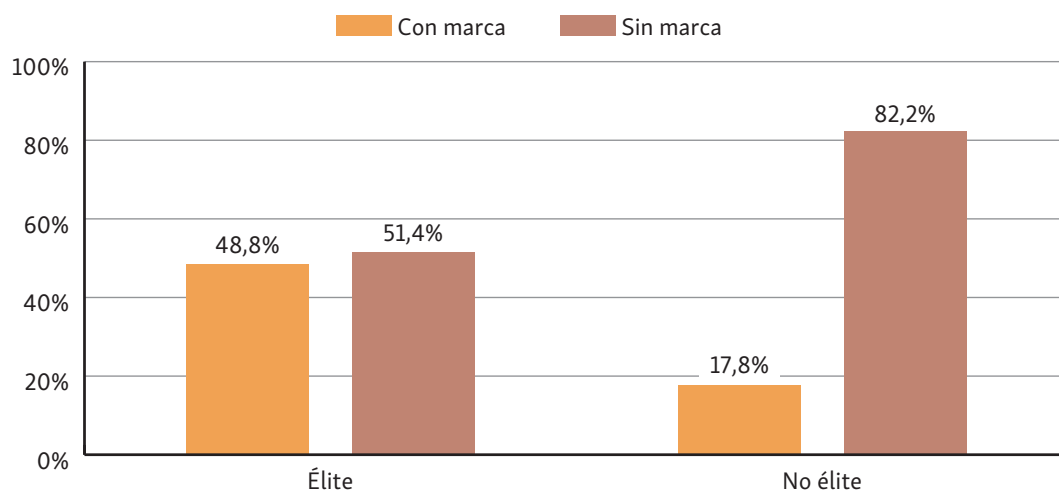
*Fuente: Elaboración propia.*

		Nivel		
		Élite	No élite	
Marca	Atuendo con marca de notoriedad	Recuento	345	927
		% Ámbito	42,6%	17,2%
		Residuos corregidos	16,7	-16,7
	Espacio con presencia de marca de notoriedad	Recuento	25	19
		% Ámbito	3,1%	0,4%
		Residuos corregidos	8,7	-8,7
	Varios	Recuento	23	13
		% Ámbito	2,8%	0,2%
		Residuos corregidos	9,1	-9,1
Sin marca	Recuento	416	4433	
	% Ámbito	51,4%	82,2%	
	Residuos corregidos	-19,8	19,8	

$\chi^2=463,819$ ;  $gl=3$ ;  $p<0,000$

**Tabla 3. Tabla de contingencia para las variables marca y nivel**

*Fuente: Elaboración propia.*



**Gráfico 2. Nivel de práctica representado en función de la marca**

*Fuente: Elaboración propia.*

de notoriedad -residual 8,7- e imágenes en las que aparecieron conjuntamente los dos indicadores anteriores -residual 9,1-. Por el contrario, se encontró una elevada relación negativa entre el nivel de élite deportiva y aquellas fotografías en las que no se representaba ninguna imagen -residual -19,8-. En el gráfico 2



se observa cómo el porcentaje de fotografías que presentaron marca es mayor en las actividades físico-deportivas de élite (N=393) que en las actividades físico-deportivas de no élite (N=959).

## DISCUSIÓN

El porcentaje de fotografías con presencia de marca en los libros de EF -21,9%- indica una falta de atención a este fenómeno por parte de la administración educativa. Este hecho puede haber sido reforzado por la inexistencia de literatura científica al respecto.

La presencia de publicidad encubierta en los libros analizados nos interpela respecto de que su aparente falta de intencionalidad esté exenta de ideología, en este caso vinculada a lógicas neoliberales de comercio. Esta cuestión la plantea Tarín (2018) con respecto a la reproducción espontánea de propaganda, cuando concluye que lo relevante es desvelar el contenido ideológico de los fenómenos comunicativos, con independencia de que sus intenciones sean o no deliberadas o de que se produzcan en un spot publicitario o en un manual escolar. Como señala Screti (2011), el hecho de que la publicidad pase inadvertida revela que se naturaliza, que se transforma en la ideología por defecto, en la hegemonía total y totalizante, transparente e invisible. La inclusión de publicidad encubierta en el ámbito formal perfora la clásica distinción entre propaganda y publicidad, porque la persuasión y retórica empleadas en la transmisión del contenido educativo (selección que pertenece al dominio político) se mezcla con el dominio del comercio. Las marcas están tan presentes que se han legitimado como lo normal (Baudrillard, 2009).

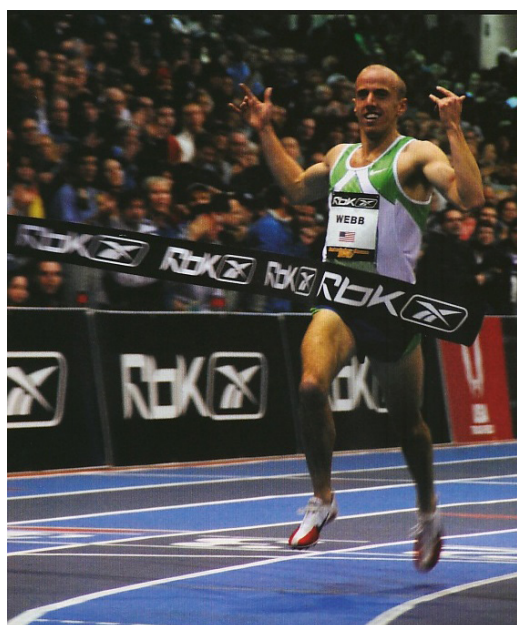
El contenido predominante en los libros de texto de EF es el deporte (González-Palomares & Rey-Cao, 2015). Las fotografías reproducen su cotidianeidad, de la que es consustancial el patrocinio deportivo. Las marcas proporcionan a los/las jóvenes unas señas de identidad (Méndiz, 2005) y las que encuentran en los libros de texto se vinculan con personas competitivas, que son la élite, que visten ropas de marca y lucran con el patrocinio deportivo, con independencia de la ética comercial de la empresa patrocinadora. Estas señas se infieren de los libros de texto de EF porque mostraron relaciones significativas entre las imágenes ubicadas en el ámbito de la competición y la presencia de marcas en el atuendo, en el espacio y en ambos -figura 1-. Por el contrario, las imágenes sin marcas de notoriedad se asociaron con otros ámbitos de práctica menos presentes en los contenidos de EF. Estos datos coinciden con la literatura que manifiesta que las empresas de publicidad encuentran en el deporte una estrategia para acercar sus productos a la ciudadanía, gestionando las marcas a través del mundo de la competición (Eguizábal, 2012; Del Moral, 2003; Nogales, 2006).

La presencia de marcas se vinculó a la élite deportiva, tanto en los atuendos, en los espacios o en ambos indicadores –figura 2–. Este dato se condice con estudios previos que manifiestan que las empresas de publicidad vinculan las marcas a la figura de los deportistas de élite (Hernández & Velázquez, 1996; Klein, 2001; Marín, 2010; Martínez, 2000).

En este sentido, es importante reseñar que investigaciones precedentes en libros de texto de EF de secundaria encontraron que las mujeres (González-Palomares et al., 2017) y las personas mayores (González-Palomares & Rey-Cao, 2017; Rey-Cao et al., 2013) se representan vinculadas en el deporte de élite y de competición en menor medida que los hombres y las personas jóvenes, mientras que las personas con diversidad funcional son mostradas mayoritariamente realizando práctica deportiva de élite y competitiva (González-Palomares et al., 2015; Táboas-Pais & Rey-Cao, 2012), por lo que sería interesante corroborar en qué medida el sistema de marcas de los libros de texto reproduce también los estereotipos de género, edad y discapacidad presentes en el deporte. El estudio realizado por Táboas-Pais y Rey-Cao (2011) reveló que la marca provoca una atención selectiva del alumnado de secundaria cuando observa las fotografías de los libros de texto, por lo que sería oportuno abordar esta problemática desde la investigación-acción en el aula y estimular la alfabetización visual desde la EF.

La estrategia de publicidad más común –93,5% de las imágenes con marca– fue a través del atuendo –ropa o implementos deportivos–. Este dato cobra importancia al contrastarlo con los hábitos de consumo del alumnado. Gil y García (2003) demostraron que el alumnado de EF es el que más consume ropa deportiva de marca. El alto porcentaje de imágenes con marcas en el atuendo deportivo es acorde a las investigaciones hechas en el campo de la publicidad (Bringué et al., 2005; Méndiz, 2005) y a las mencionadas encuestas sobre las marcas realizadas por Fernández (2002), Gil y García (2003) y Martínez (2001). Estas investigaciones revelaron que el atuendo deportivo forma parte de los criterios para la selección como producto, tanto por las empresas anunciantes como por la población consumidora de marcas. De hecho, las marcas que más presencia tienen en las fotografías analizadas en esta investigación son las deportivas. En las figuras 3 y 4 se aprecia tanto el logotipo de Nike como el de Adidas. En el estudio de Táboas-Pais y Rey-Cao (2011) el alumnado de la ESO se fijó en las marcas de la indumentaria de los protagonistas como elemento fundamental para describir las fotografías de los libros de la LOGSE.

Los manuales analizados reprodujeron el sistema de marcas hasta el punto que cuatro de las marcas más representadas en la muestra de este estudio –Nike, Reebok, Adidas y Coca-Cola– coincidieron con las mencionadas por la propia



**Figura 1. Representación de la marca en el atuendo y en el espacio en el ámbito competitivo**

*Fuente: Alonso, Blanco, Laiz, Navarro, & Valín (2008, p. 22).*



**Figura 2. Representación de la marca en el atuendo y en el espacio en la élite deportiva**

*Fuente: González & Riera (2007b, p. 115).*

Naomi Klein (2001) como grandes exponentes de la expansión de las marcas y de prácticas comerciales de dudosa ética, con el ranking de la empresa IMG (2008-2012) de marcas de notoriedad en equipamiento deportivo y de empresas patrocinadoras, y con las preferencias del público juvenil detectadas en diferentes estudios (Fernández, 2002; Gil & García, 2003).

La marca se ha transformado en un elemento cultural que forma parte del contenido curricular. Como señala Klein (2001), “las marcas se tornan peligrosas (...) cuando la balanza se inclina a favor de los patrocinantes, despojando a la cultura anfitriona de su valor intrínseco, tratándola poco más que un instrumento de promoción” (p. 66).

Estos resultados indican que, si bien el deporte es un fenómeno trascendental en las sociedades actuales, no es un contenido educativo neutro ni universalmente bondadoso (Barbero, 2006; Rey-Cao, 2014). Es un producto de la modernidad impregnado de las lógicas del neoliberalismo en el capitalismo tardío (Miller et al., 2001; Perelman, 2014).

Cabría temer que las empresas tomen –si es que no lo han hecho ya– conciencia del potencial de los libros de texto para publicitar sus productos y empiecen a seleccionar y aprovechar mejor este medio para dirigirse al público objetivo



**Figura 3. Representación del logotipo de Nike**

*Fuente: González & Riera (2007a, p. 25).*



**Figura 4. Representación del logotipo de Adidas**

*Fuente: Villada & Vizueté (2008, p. 17).*

de jóvenes y adolescentes escolarizados. Como señaló Naomi Klein (2001), la escuela resistió por un tiempo a las marcas, pero en Estados Unidos las empresas consiguieron derribar sus puertas en menos de una década mediante la moda de la tecnología informática. Los centros se vieron obligados a buscar financiación en el sector privado. Tras introducirse en los colegios, “los directores de marca están haciendo lo mismo que con la música, los deportes y el periodismo: anonadar a sus anfitriones y erigirse en el centro de atención” (p. 121).

## CONCLUSIONES

La publicidad está infiltrada en la educación formal mediante mecanismos aparentemente desinteresados, como la selección de fotografías ilustrativas para los libros de texto. En los libros de texto de EF aparecen marcas coincidentes con las más representativas del *sistema de marcas* y con las preferidas del público juvenil, especialmente las deportivas.

Los libros de texto de EF reproducen las lógicas neoliberales del deporte mediante la inclusión del patrocinio deportivo y del *sistema de marcas* en los contenidos visuales vinculados a la élite y a la competición.

A pesar de esta aparente inocuidad de las marcas, este trabajo apunta a la necesidad de que la administración educativa y el profesorado revisen los materiales curriculares que se utilizan en las aulas para evitar contribuir a la reproducción del *sistema de marcas* y del *marquismo*. Los libros de texto albergan publicidad ilícita que atenta contra el principio de autenticidad, referido a la necesidad de



que el alumnado pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario. Así, contribuyen a intereses comerciales privados desde el ámbito educativo.

La presencia de la marca en el deporte de competición es un fenómeno consustancial al mismo, por lo que el profesorado de EF podría emplear las fotografías con marcas para trabajar el consumo responsable y la conciencia crítica respecto de la contribución del deporte moderno al capitalismo (Perelman, 2014). El alumnado no es un sujeto pasivo, sino que el profesorado puede ser un mediador para que los contenidos audiovisuales sean recibidos a través de un diálogo que permita decodificar los mensajes y realizar una lectura crítica de ellos (Bermejo, 2013; Rodríguez, Medrano, Aierbe, & Martínez, 2013). Al transmitir actitudes críticas con respecto al consumo de materiales y productos vinculados a la práctica de actividad físico-deportiva se contribuiría a la consecución del objetivo de la ESO que pretende que las alumnas y alumnos valoren críticamente los hábitos sociales relacionados con el consumo. De esta forma, se ayudaría a conseguir el objetivo de la LOMCE de preparar al alumnado para el ejercicio de la ciudadanía y de la participación activa en la vida económica, social y cultural, con una actitud crítica y responsable.

El peligro es que la escuela, al ver reducidos sus presupuestos, se asocie con empresas privadas. Los libros de texto no serían solo elementos patrocinados, sino que las empresas patrocinadoras serían la cultura a transmitir (Klein, 2001, p. 58).

## REFERENCIAS

- Aamotsbakken, B. (2006). The relation between the model reader /-s and the authentic reader/-s. The possibilities for identification when reading curricular texts. In É. Bruillard, B. Aamotsbakken, S. V. Knudsen & M. Horsley (Eds.), *Caught in the Web or Lost in the Textbook. Eighth International Conference on Learning and Educational Media* (pp. 99-108). Caen, France: Iartem.
- Acaso, M. & Nuere, S. (2005). El currículum oculto visual: aprender a obedecer a través de la imagen (The hidden visual curriculum: learn to obey through images). *Arte, Individuo y Sociedad*, 17, 207-220. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS0505110207A>
- Alonso, J. A., Blanco, A., Laiz, R., Navarro, R., & Valín, A. (2008). *Educación Física: 4º E.S.O.* (Physical Education: 4th year of Compulsory Secondary Education). Madrid, Spain: Bruño: Pila-Teleña.
- Atienza, E. (2006). Ideología y discurso en los contextos educativos: manifestación del currículo oculto (Ideology and discourse in educational contexts: manifestation of the hidden curriculum). In *Actas del XXXV Simposio Internacional de la Sociedad Española de Lingüística* (Proceedings of the 35th International Symposium of the Spanish Linguistic Society) (pp. 135-151). Retrieved from <http://fhyc.unileon.es/SEL/actas/Atienza.pdf>

- Atienza, E. (2007). Discurso e ideología en los libros de texto de ciencias sociales (Discourse and ideology in social science textbooks). *Discurso & Sociedad*, 1(4), 543-574. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10230/23523>
- Atienza, E. & Van Dijk, T. A. (2010). Identidad social e ideología en libros de texto españoles de Ciencias Sociales (Social Identity and Ideology in Spanish Social Science Textbooks). *Revista de Educación*, 353, 67-106. Retrieved from <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/1205>
- Barbero, J. I. (2006). Deporte y cultura: de la modernidad a los discursos posmodernos del cuerpo (Sports and culture: from modernity to the body's postmodern discourses). *Educación física y deporte*, 25(1), 69-93.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (The Consumer Society: Myths and Structures). Madrid, Spain: Siglo XXI.
- Bermejo, J. (2013). El enmascaramiento como estrategia persuasiva en la publicidad para jóvenes (Masking as a Persuasive Strategy in Advertising for Young). *Comunicar*, 21(41), 157-165. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-15>
- Bernete, F. (1994). Cómo analizar las representaciones sociales contenidas en los libros de texto de Historia (How to analyse social representations in History textbooks). *Comunicación, Lenguaje y Educación*, 6(2), 59-74. <https://doi.org/10.1174/021470394321510279>
- Botelho, R. & Neira, M. (2014). Análisis de libros de texto de en Brasil y en España: una introducción al tema en el área de Educación Física (Analysis of textbooks in Brazil and Spain: an introduction to the topic in the area of Physical Education). *Movimento*, 20(2), 659-685. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.41791>
- Botelho-Gomes, P., Silva, P., Queirós, T., & Caetano, S. (2008). Manuais de educação física: em rota de colisão com género, diversidade e cidadania? (Physical education textbooks: on a collision course with gender, diversity and citizenship?). In F. Henriques (Coord.), *Género, diversidade e cidadania* (Gender, diversity and citizenship) (pp. 89-101). Lisboa, Portugal: Colibri.
- Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción* (Practical Reason: On the Theory of Action). Barcelona, Spain: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología* (Sociology in question). Madrid, Spain: Istmo.
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto* (Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste). Madrid, Spain: Taurus.
- Brennan, I. & McCalman, D. (2011). Word-Of-Author advertising in textbooks: the role of brand familiarity and placement repetition on recall and recognition. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 125-138. Retrieved from <https://www.abacademies.org/articles/amsjvol15no12011.pdf>
- Bringué, X., Navas, A., & Sánchez, J. J. (2005). *La imagen de la juventud en la publicidad televisiva* (The image of youth in television advertising). Navarra, Spain: Consejo Audiovisual de Navarra. Retrieved from [http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/1E2C80BD-92BC-4BA8-BC97-446049D76EBB/264538/La\\_imagen\\_de\\_la\\_juventud\\_en\\_la\\_publicidad\\_televisi.pdf](http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/1E2C80BD-92BC-4BA8-BC97-446049D76EBB/264538/La_imagen_de_la_juventud_en_la_publicidad_televisi.pdf)



- Briñol, P., Cárcaba, M., Gallardo, I., & Horcajo, J. (2015). La advertencia del intento persuasivo en contextos publicitarios (Forewarning of the Persuasive Attempt in Advertising Contexts). *Anales de psicología*, 31(1), 184-189. <https://doi.org/10.6018/analesps.31.1.158251>
- De la Orden, A. (2009). Evaluación y calidad: análisis de un modelo (Quality and Evaluation: Analysis of a Model). *Estudios sobre Educación*, 16, 17-36. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10171/9157>
- de Sousa, A. M. (2013). A marca como ferramenta estratégica na gestão desportiva (The Brand as a Strategic Tool in Sports Management). *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva-RIGD*, 3(Suppl. 2), 37-46. Retrieved from <http://www.revista.universo.edu.br/index.php?journal=gestaoesportiva&page=article&op=view&path%5B%5D=1087>
- Del Moral, A. (2003). Delimitación del concepto de Notoriedad de Marca: elemento clave del conocimiento del consumidor (Delimitation of the concept of brand notoriety: a key element of consumer knowledge). *Gestión*, 2(2), 27-42.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (2001). *Estrategias del marketing deportivo. Análisis del consumo deportivo* (Sports marketing strategies. Analysis of sports consumption). Barcelona, Spain: Paidotribo.
- Eguizábal, R. (2012). Iconografía comercial del deporte (Commercial iconography of sport). *Historia y Comunicación Social*, 17, 359-380. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2012.v17.40614](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40614)
- Enrique, L. (2007). Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada (New consumption culture and fragmented society). *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 1(2), 13-32. Retrieved from <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707220013A>
- Fernández, J. (2002). *El consumidor adolescent: televisió, marques i publicitat* (The teen consumer: television, brands and advertising). Barcelona, Spain: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Gallardo, I. (2001). Una aventura educativa: el uso del libro de texto hacia el siglo XXI (An educational adventure: the use of the textbook towards the XXI century). *Educación*, 25(1), 81-93. <https://doi.org/10.15517/revedu.v25i1.2933>
- García, C. (1997). Persona y consumo. Implicaciones educativas. *Tabanque: Revista pedagógica*, (12-13), 11-24.
- Gil, P. & García, L. M. (2003). Actitudes ante el consumo de productos deportivos de los estudiantes de Magisterio (Education students' attitudes towards the consumption of sports products). *Educatio*, 20-21, 159-183. Retrieved from <http://revistas.um.es/educatio/article/view/140>
- Godoi, M., Dummel, M., & Sá, R. (2016). Marketing esportivo, cultura hip hop e consumo: uma análise da campanha “é possível!” (Sports marketing, hip hop culture and consumption: an analysis of the “It’s possible!” campaign). *Movimento*, 22(2), 431-442. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.57904>
- González, M. & Riera, O. (2007a). *Educación física 3º-4º ESO* (Physical Education: 3d- 4th year of Compulsory Secondary Education). Barcelona, Spain: Teide.
- González, M. & Riera, O. (2007b). *Educación física 1º-2º ESO* (Physical Education: 1st-2nd year of Compulsory Secondary Education). Barcelona, Spain: Teide.

- González-Palomares, A., Altmann, H., & Rey-Cao, A. (2015). Estereótipos de gênero nas imagens dos livros didáticos de educação física do Brasil (Gender stereotypes in images of physical education textbooks in Brazil). *Movimento*, 21(1), 219-232. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.47114>
- González-Palomares, A. & Rey-Cao, A. (2019). Diversidad étnica y educación física: análisis de las fotografías de los libros de texto publicados durante la Ley Orgánica de Educación (Ethnic diversity and physical education: analysis of the textbooks photographs published during the Organic Education Law). *Revista Española de Educación Física y Deportes*, 426 (Esp.), 163-170. Retrieved from <https://www.reefd.es/index.php/reefd/article/view/775/655>
- González-Palomares, A. & Rey-Cao, A. (2017). Las edades en la cultura corporal: representaciones en los libros de texto de educación física de Brasil (The ages in body culture: representations in brazilian physical education textbooks). *Revista Brasileira de Educação*, 22(71), e227163. <https://doi.org/10.1590/s1413-24782017227163>
- González-Palomares, A. & Rey-Cao, A. (2015). Los contenidos curriculares en las fotografías de los libros de texto de Educación Física en Secundaria. *Retos*, (27), 81-85. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/34352>
- González-Palomares, A., Rey-Cao, A., & Táboas-Pais, M. I. (2015). La discapacidad en la enseñanza pública: estudio exploratorio de los libros de texto de Educación Física de Brasil (Disability in public education: an exploratory study in Physical Education textbooks in Brazil). *Saúde e Sociedade*, 24(4), 1316-1331. <https://doi.org/10.1590/S0104-12902015134558>
- González-Palomares, A., Táboas-Pais, M., & Rey-Cao, A. (2017). La cultura corporal en función del género: análisis de los libros de texto de educación física de secundaria publicados durante la ley orgánica de educación (The body culture according to gender: analysis of secondary physical education textbooks published during education organic law). *Educación XX1*, 20(1). <https://doi.org/10.5944/educxx1.17506>
- Hardin, B. (2007). Physical education textbooks and portrayals of disability. *Palaestra*, 23(4), 6-8.
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte* (Introduction to the methodology of empirical research in sports science). Barcelona, Spain: Paidotribo.
- Hernández, J. A. & Velázquez, R. (1996). *La actividad física y deportiva extraescolar en los centros educativos* (Extracurricular physical and sports activity in educational centers). Madrid, Spain: Ministerio de Educación y Ciencia.
- Herrador, J. A. (2013). Estereotipos sexistas en el ámbito educativo: Análisis de las portadas de los libros de texto de educación física (Sexist Stereotypes in Education: Analysis of Physical Education Textbook Covers). *Tándem: Didáctica de la educación física*, (41), 22-29. Retrieved from <https://www.grao.com/es/producto/estereotipos-sexistas-en-el-ambito-educativo-analisis-de-las-portadas-de-los-libros-de-educacion-fisica>
- Higueras, I. (1998). Comunicaciones comerciales en España diez años después de la Ley General de Publicidad (Commercial communications in Spain ten years after the General Advertising Law). *Communication & Society*, 11(1), 143-170. <https://doi.org/10.15581/003.11.1.143-170>

- IMG Consulting. (2008-2012). *Ranking IMG Notoriedad Marcas Patrocinadoras* (IMG Ranking Notoriety of Sponsoring Brands). Retrieved from <https://recursos.anuncios.com/files/534/53.pdf>
- Jorquera, P. (2010). Vejez y envejecimiento: Imaginarios sociales presentes en los textos escolares oficiales del Ministerio de educación chileno (Old Age and Aging: Social Imaginaries Present in the Official School Textbooks of the Chilean Ministry of Education). *Revista MAD*, (22), 132-165. <https://doi.org/10.5354/0718-0527.2011.13642>
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas* (No Logo). Barcelona, Spain: Paidós.
- Lacy, S. & Riffe, D. (1996). Sampling error and selecting intercoder reliability samples for nominal content categories: Sins of omission and commission in mass communication quantitative research. *Journalism y Mass Communication Quarterly*, 73(4), 969-973. <https://doi.org/10.1177/107769909607300414>
- Lee, I. (2009). Situated Globalization and Racism: An analysis of Korean High School EFL Textbooks. *Language & Literacy*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.20360/G2F59N>
- Ley Orgánica 2/2006 de Educación (Organic Law 2/2006 on Education). (2006). Boletín Oficial del Estado. Madrid, Spain, May 3. Retrieved from <https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-7899-consolidado.pdf>
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica* (The Paradoxical Happiness). Barcelona, Spain: Anagrama.
- Marín, J. (2010). Valores mediáticos del deportista profesional en la publicidad. Análisis comparativo entre Rafa Nadal y Gemma Mengual. *Comunicación*, (8), 26-40. Retrieved from [http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion\\_numero\\_8.htm](http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_8.htm)
- Martínez, C. (2000). "Marcamania". Hacia una educación del consumidor desde la Educación Física y el Deporte ("Brand-mania". Towards consumer education from Physical Education and Sport). *Lecturas: Educación Física y Deportes*, 5(24), 1-2.
- Martínez, E. & Sánchez, L. (2012). Comunicación entre menores y marcas en las redes sociales (Communication between minors and brands on social networks). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 589-598. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.40938](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40938)
- Mayorga, S. (2014). Grado de planificación y gestión estratégica en el proceso de branding en los clubes LFP en España (Degree of planning and strategic management in the process of branding in LFP clubs in Spain). *Cuadernos.info*, (34), 93-102. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.580>
- McDonald, B. (2013). The reproduction of biological "race" through physical education textbooks and curriculum. *European Physical Education Review*, (19), 183-198. <https://doi.org/10.1177/1356336X13486052>
- Méndiz, A. (2005). La juventud en la publicidad (Youth in advertising). *Revista de Estudios de juventud*, 68, 104-114. Retrieved from [http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68\\_9.pdf](http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_9.pdf)
- Miller, T., Lawrence, G.A., McKay, J., & Rowe, D. (2001). *Globalization and sport: playing the world*. London, U.K.: Sage Publications.
- Moya, I., Ros, C., Bastida, A., & Menescardi, C. (2013). Estereotipos de sexo y raza en las imágenes de los libros de texto de educación física en primaria (Sex and race stereotypes in images of textbooks in primary physical education). *Retos*, (23), 14-18. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/34560>

- Moya-Mata, I., Ruiz, L., Martín, J., Pérez, P., & Ros, C. (2017). La representación de la discapacidad en las imágenes de los libros de texto de Educación Física: ¿inclusión o exclusión? (Representation of disabilities in Physical Education textbooks image: inclusion or exclusion?). *Retos*, (32), 88-95. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/52191>
- Nogales, J. F. (2006). Uso y gestión del patrocinio deportivo: el patrocinio del balonmano (Management and sponsorship use: handball sponsorship). *E-balonmano.com: Revista de Ciencias del Deporte*, 2(2), 37-44. Retrieved from <http://www.e-balonmano.com/ojs/index.php/revista/article/view/10>
- Osuna, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia. La educación en la ciudadanía* (Advertising and consumption in teens. Citizenship education). Barcelona, Spain: Icaria editorial.
- Perelman, M. (2014). *La barbarie deportiva. Crítica de una plaga mundial* (Sports barbarism. Criticism of a global plague). Barcelona, Spain: Virus.
- Pérez, J. M. & Pi, M. (2015). (Dir). El uso del audiovisual en las aulas. La situación en España (The use of audiovisuals in classrooms. The situation in Spain) (PDF file). Retrieved from [http://www.aulaplaneta.com/wp-content/uploads/2015/09/Dossier\\_Perspectivas\\_IV\\_2015\\_100dpi.pdf](http://www.aulaplaneta.com/wp-content/uploads/2015/09/Dossier_Perspectivas_IV_2015_100dpi.pdf)
- Real Decreto 1105/2014 de 26 de diciembre por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato (Royal Decree 1105/2014, of December 26, establishing the basic curriculum of Compulsory Secondary Education and Baccalaureate). (2015). *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, Spain, January 3, 2015, No. 3, pp. 169-546.
- Real Decreto 1631/2006, de 29 de diciembre, por el que se establecen las enseñanzas mínimas correspondientes a la Educación Secundaria Obligatoria (Royal Decree 1631/2006, of December 29, which establishes the minimum education corresponding to Compulsory Secondary Education). *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, Spain, January 5, 2007, No. 5. Retrieved <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-238-consolidado.pdf>
- Rey-Cao, A. (2014). ¡Protestar es cardio! La no-ideología ideológica en el campo de las prácticas físico-deportivas (Protesting is cardio! The non-ideological ideology of the field of physical-sport practices). *Ágora para la Educación Física y el Deporte*, 16(2), 89-103. Retrieved from [http://agora-revista.blogs.uva.es/files/2014/12/agora\\_16\\_2a\\_rey.pdf](http://agora-revista.blogs.uva.es/files/2014/12/agora_16_2a_rey.pdf)
- Rey-Cao, A., Táboas-Pais, M<sup>a</sup>. I., & Canales-Lacruz, I. (2013). La representación de las personas mayores en los libros de texto de Educación Física (Representation of the elderly in Spanish Physical Education Textbooks). *Revista de Educación*, (362), 129-153. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2013-EXT-244>
- Robles, J., Giménez, F. J., & Abad, M. (2010). Motivos que llevan a los profesores de Educación Física a elegir contenidos deportivos en la ESO (Reasons to take physical education teachers choose the content that in sport in secondary education). *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, (18), 5-8. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/34642>

- Rodríguez, A., Medrano, C., Aierbe, A., & Martínez, J. I. (2013). Perfil de consumo televisivo y valores percibidos por los adolescentes: un estudio transcultural (Television Viewing Habits and the Values Perceived by Adolescents: A Cross-cultural Study). *Revista de Educación*, (361), 513-538. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2013-361-231>
- Sáez, G. (2008). El patrocinio deportivo y la imagen del deportista (Sports sponsorship and the athlete's image). *Revista Internacional de Derecho y Gestión del Deporte*, 1(1), 3-10. Retrieved from <http://www.mefmobile.org/item/1-numero-1-enero-marzo-2008>
- Sánchez, N., Martos-García, D., & López, A. (2017). Las mujeres en los materiales curriculares: el caso de dos libros de texto de educación física (Women in curriculum materials: the case of two physical education textbooks). *Retos*, (32), 140-145. Retrieved from <https://recyt.fecyt.es/index.php/retos/article/view/49344>
- Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E., (2004). *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes* (Youth and advertising. Values in advertising communication for young people). Retrieved from <http://www.injuve.es/sites/default/files/completojovenesypublicidad.pdf>
- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: terminología, ideología, ingenuidad (Advertising and propaganda: terminology, ideology, naivety). *Razón y palabra*, 16(78). Retrieved from [http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40\\_Screti\\_V78.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/varia/N78/2a%20parte/40_Screti_V78.pdf)
- Táboas-Pais, M. I. (2009). *Análisis de los estereotipos corporales y de los modelos de actividad física representados en las imágenes de los libros de texto de Educación Física* (Analysis of body stereotypes and models of physical activity represented in the images of the Physical Education textbooks) (Doctoral dissertation). Universidade de Vigo. Pontevedra.
- Táboas-Pais, M. I., & Rey-Cao, A. (2011). Las imágenes de los libros de texto de educación física: percepción y opinión del alumnado (Images of physical education coursebooks: students' perceptions and opinions). *Tándem. Didáctica de la Educación Física*, (36), 103-111. Retrieved from <https://www.grao.com/es/producto/las-imagenes-de-los-libros-de-texto-de-educacion-fisica-percepcion-y-opinion-del-alumnado>
- Táboas-Pais, M. I., Rey-Cao, A. (2012). Disability in physical education textbooks: an analysis of image content. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 29(4), 310-328. <https://doi.org/10.1123/apaq.29.4.310>
- Táboas-Pais, M. I., & Rey-Cao, A. (2015). Racial Representation in Physical Education Textbooks for Secondary Schools: Image Content and Perceptions Held by Students. *SAGE Open*, 5(1), 1-11. <https://doi.org/10.1177/2158244015574972>
- Tarín, A. (2018). Comunicación, ideología y poder: Anotaciones para el debate entre la Teoría de la Propaganda Intencional y la Teoría de la Reproducción Espontánea de la Propaganda (Communication, Ideology and Power: Notes on the Debate between Intentional Propaganda Theory and Spontaneous Reproduction of Propaganda Theory). *Comunicación y Sociedad*, (32), 191-209. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.6794>
- Vera, J. (1998). Educación social e impacto educativo de los medios persuasivos: publicidad y propaganda (Social education and educational impact of persuasive media: advertising and propaganda.). *Revista de Educación*, 316, 193-213. Retrieved from <http://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:50aa492d-62f4-4efa-bd3f-aecbab1f67a0/re3161100464-pdf.pdf>

Villada, P. & Vizuete, M. (2008). *Educación física 1: Educación Secundaria* (Physical Education 1: Secondary Education). Madrid, Spain: Anaya.

## **SOBRE LOS AUTORES**

**ALBA GONZÁLEZ-PALOMARES**, profesora contratada doctora en la Facultad de Educación, Universidad Pontificia de Salamanca. Doctora, licenciada en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte y diplomada en Magisterio, con especialidad en Educación Física, Universidad de Vigo. Sus líneas de investigación se articulan en torno a la cultura corporal y los estereotipos presentes en las fotografías de los materiales curriculares, y a los aspectos sociales en la educación física escolar y deportiva.

 <https://orcid.org/0000-0002-4969-0984>

**ANA REY-CAO**, profesora numeraria del área de Didáctica de la Expresión Corporal, Universidad de Vigo. Imparte desde hace más de quince años materias vinculadas a la Didáctica en el Grado en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Entre sus líneas de investigación destaca el análisis de estereotipos en las fotografías vinculadas con las prácticas corporales, especialmente en libros de texto y redes sociales. Ha publicado diferentes trabajos sobre las implicaciones de las lógicas subyacentes al deporte y las prácticas *fit*.

 <https://orcid.org/0000-0003-0833-1149>