

VIOLENCIA Y MANIPULACIÓN DEL YO EN LA
PUBLICIDAD Y LOS CONTENIDOS MASIVOS

Violencia y manipulación del yo en la publicidad y los contenidos masivos

Violence and manipulation of the self in advertising and mass content

Violência e manipulação de si mesmo na publicidade e no conteúdo de massa

Juan Pablo Méndez Moreno

Universidad Tecnológica de Chihuahua

jpablomm@gmail.com

RESUMEN

La publicidad es un medio de comunicación que además de transmitir un mensaje con fines de lucro, establece criterios, ideologías y parámetros de belleza, felicidad, éxito, edad, roles de género y más, mismos que provocan una autoconcepción de nuestro lugar en el mundo y cómo lo ocupamos de acuerdo con los propios estatutos socioculturales. Estos parámetros provocan violencia a la diversidad corpórea-facial y manipulación sobre quienes debemos ser. Entre sus consecuencias se presenta como un cuadro de enfermedades: anorexia, bulimia y ansiedad, además de bullying por no ser parecido a los prototipos de belleza propuestos. Para este ensayo, se utiliza la metodología: Visual scholarship for arguments para generar la conexión entre lo escrito y lo gráfico con un breve compendio de fotografías que ilustran la tesis central. Para concluir, exponemos la necesidad de agregar de manera escolarizada, un método de alfabetización visual que permita generar crítica en los espectadores en relación con los contenidos propagandísticos a los que nos enfrentamos todos los días, así como crear e incentivar el uso de símbolos por parte de las instituciones mexicanas correspondientes a la regulación publicitaria por exponer imágenes que son alteradas con la intención de difundir un mensaje engañoso.

Palabras clave: Cuerpo, Publicidad, Educación, Cultura, Streaming, Moda, Violencia, Manipulación publicitaria.

ABSTRACT

Advertising is a means of communication that, in addition to transmitting a message for profit, establishes criteria, ideologies and parameters of beauty, happiness, success, age, gender roles and more, which cause a self-conception of our place in the world and how we occupy it according to our own sociocultural statutes. These parameters provoke violence to corporeal-facial diversity and manipulation of who we should be. Among its consequences it is presented as a picture of diseases: anorexia, bulimia and anxiety, as well as bullying for not being similar to the proposed beauty prototypes. For this essay, the methodology: Visual scholarship for arguments is used to generate the connection between the written and the graphic with a brief compendium of photographs that illustrate the central thesis. To conclude, we expose the need to add in a schooled way, a method of visual literacy that allows generating criticism in viewers in relation to the propaganda content that we face every day, as well as creating and encouraging the use of symbols by Mexican institutions corresponding to advertising regulation for exposing images that are altered with the intention of spreading a misleading message.

Keywords: Body, advertising, education, culture, streaming, fashion, violence, ad manipulation.

RESUMO

A publicidade é um meio de comunicação que, além de transmitir uma mensagem com fins lucrativos, estabelece critérios, ideologias e parâmetros de beleza, felicidade, sucesso, idade, papéis de gênero e muito mais, que provocam uma autoconcepção do nosso lugar no mundo e como o ocupamos de acordo com nossos próprios estatutos socioculturais. Esses parâmetros provocam violência à diversidade corporal-facial e manipulação de quem deveríamos ser. Entre suas consequências, apresenta-se como quadro de doenças: anorexia, bulimia e ansiedade, além de bullying por não se assemelhar aos protótipos de beleza propostos. Para este ensaio, utiliza-se a metodologia: Estudos visuais para argumentos para gerar a conexão entre o escrito e o gráfico com um breve compêndio de fotografias que ilustram a tese central. Para finalizar, expomos a necessidade de agregar, de forma escolarizada, um método de alfabetização visual que permita gerar críticas nos telespectadores em relação aos conteúdos propagandísticos que enfrentamos todos os dias, bem como criar e incentivar o uso de símbolos por parte de as instituições mexicanas correspondentes à regulamentação publicitária para a exposição de imagens alteradas com a intenção de difundir uma mensagem enganosa.

Palavras-chave: Corpo, Publicidade, Educação, Cultura, Streaming, Moda, Violência, Manipulação publicitária.

INTRODUCCIÓN, LAS IMÁGENES QUE NOS CONFORMAN

El presente texto expone e identifica temas relevantes sobre la estructura ideológica y el comportamiento a partir de los contenidos mediáticos que se proyectan constantemente en miles de millones de smartphones, pantallas, computadoras, tablets y otros medios impresos o poco comunes causando impactos en todo nuestro entorno y que configuran al individuo dentro de la sociedad. Contenido principalmente proveniente del cine y streaming que estructura y alimenta el pensamiento social y edifica ideologías políticas y jerárquicas que construyen a los individuos en la sociedad.

Nacemos en un espacio social que nos delimita y conforma en idioma y cultura, mismos que en gran medida son estructurados por los contenidos mediáticos que proyectan temas en referencia al: género, educación, economía, cuerpo, comportamiento social, sexualidad y la ideología que configura y reconfigura toda nuestra personalidad, como una red en la era de la globalización, un esquema retroalimentativo que funciona en ambas direcciones, la sociedad alimenta a los contenidos mediáticos y ellos a todas las personas que los consumen.

123

Las afecciones que llegan a verse reflejadas en la personalidad y comportamiento de las personas por este tipo de contenidos se manifiestan a lo largo de su vida en los periodos de infancia, adultes y poco en la tercera edad. Regularmente se proyectan en la vida adolescente y adulta. Estas expresiones de las conductas alteran nuestra percepción sobre nosotros mismos sometiéndonos a marcos reguladores de comportamiento que se estratifican en los estereotipos arraigados en la cultura contaminando diferentes esferas sociales como la concepción sexual, educativa, corporal y algunas otras como la idea del éxito y por consecuencia la del fracaso.

Aunado a ello, conformamos nuestra vida a partir de estas percepciones que nos delimitan un modelo a seguir politizado basado en una economía y estandarización de género y comportamiento ortodoxa que infiere en las relaciones humanas a lo largo de nuestra vida, ejerciendo su poder a través de la vestimenta utilizando las marcas como un intercambio simbólico para mezclarse con otros tópicos que exhiben el estatus social o de éxito. Es decir, que todo se conforma en una gran masa estereotípica que regula el comportamiento de las personas.

DISCUSIÓN / ¿QUIÉN NOS ENSEÑA CÓMO VESTIR?

En un principio podemos decir que cuando somos niños estamos a disposición de nuestro primer contexto, somos rehenes de la situación familiar en la que nos encontremos y no tenemos control sobre cómo vestarnos o de qué modo nos queremos presentar ante los demás, esto es configurado por nuestros padres y ellos establecen los lineamientos de nuestro género y nos arrojan al mundo social de una determinada manera que nos aprecien a partir de una serie de distintivos que nos delimite en la cultura en la que estamos inscritos. Corte de cabello, juguetes, colores de ropa, zapatos, aprendizaje del lenguaje, acciones o tareas de casa y más. Cada acto alimentario de construcción identitaria está dirigido y preestablecido por estereotipos que hemos absorbido a lo largo de nuestra vida y que se van reafirmando por medio de los contenidos mediáticos. La fuerza que ellos proyectan reestructura con modificaciones leves a cada generación, sin salir de parámetros estereotípicos.

124

Figura 1
Malcolm in the middle



The movie db.org, 2005

Este acto de reciclaje de identidad al que todos somos sometidos es una manifestación de poder sistemático que homogeniza a todos y cada uno de nosotros.

Pensemos en las series televisivas que nos indican género, acciones, actitudes, vestimenta y más, como ejemplo podemos utilizar una de las más transmitidas a partir del año 2000 y finalizando en 2006

“Malcolm el de en medio”, una serie de capítulos que a través de una fórmula de guiones, escenas y elementos preparados, nos da una receta y un marco estructural sobre lo que es divertido que hagan los muchachos, que es ser niño, hombre o mujer, cuáles son los símbolos que en consideración con el lenguaje corporal o gestual que delimitan el género, lo que debe hacer un hombre o una mujer de determinada edad y un énfasis espacial en el nivel socioeconómico que permite indicar la concepción de qué es ser pobre en Estados Unidos de América según el propio prototipo familiar estadounidense.

En este último parámetro, el de la pobreza, en diversos episodios se define como parte de sus carencias el poder adquirir ropa y accesorios, regularmente se presentan los personajes con vestimenta un poco más holgada o un tanto descolorida, en algunas escenas, se enfatiza que la ropa tiene hoyos o los zapatos están rotos; por lo que todos aquellos que se identifiquen con estas singularidades, están en el marco clasificador de pobreza.

En otra serie televisiva de los noventa, “Renegado” con el actor Lorenzo Lamas, se proyectaba un personaje que evocaba las “necesidades” de la época tales como: rebeldía o libertad y se promovía el nuevo estereotipo de hombre con cabello largo, musculoso y sin miedos más una serie de atributos físicos que comenzaban a reconfigurar el hombre deseado por las mujeres definiendo lo que los hombres deberían de ser.

125

Figura 2
Lorenzo Lamas, Renegado



Guioteca.com, 1987

Este tipo de personajes funcionan en diversas direcciones, la primera la creación del estereotipo que los hombres deben de seguir a través de la ropa, los gestos y las acciones. Otra de las direcciones sería lo que las mujeres deben esperar. Estas conceptualizaciones, fuera de provocar un erróneo bagaje de creación identitaria, produce también una serie de marginaciones de todos aquellos que no estén cerca de las características físicas del personaje y aunque no era el único personaje de trending, si uno de los más importantes.

La vestimenta de los hombres en la década de los 90 estaba influenciada por la cultura de los programas de televisión como *Renegado*. Durante esta época, los pantalones de mezclilla y los pantalones de campana, los abrigos de cuero y las camisetas con mensajes gráficos eran populares entre los hombres. Los colores más usados para la vestimenta eran negro, blanco, azul marino y gris. Los tops con detalles brillantes eran también comunes. Los jeans rotos eran una tendencia común también (Anderson, 2019).

126

El impacto de los medios de comunicación en el estilo de vestir de los géneros a finales de la década de los 90s es innegable. Algunos estudios han demostrado que, debido a la exposición de los espectadores a la representación de la vestimenta en programas de TV y películas, se produjo una tendencia clara hacia el género, especialmente en los jóvenes. Por ejemplo, un estudio realizado por O'Connor, et al. (2007) en el que se examinaron las tendencias de vestimenta de género de los adolescentes de 16 a 20 años en Irlanda, reveló resultados que indicaban una conexión fuerte entre lo que se veía en la televisión y el cine, y la forma en que estos adolescentes se vestían. Según el estudio, la exposición a los medios de comunicación influyó en el estilo de vestir de los adolescentes, con los varones optando por prendas más masculinas y las mujeres eligiendo prendas más femeninas.

Vestimenta adecuada genera más éxito

El concepto de éxito de los hombres de los años 90 fue muy distinto de lo que pensamos hoy en día. La idea de ser exitoso fue centrada en la fama, el dinero o el poder, en la construcción de una identidad. Los hombres de los 90 se enfocaron en ser la mejor versión de sí mismos de acuerdo con los propios estándares de la industria televisiva y del cine, importaba qué tan conocidos fueran, cuánto dinero tuviera o cuántos logros alcanzaran. La idea de éxito además estaba más enfocada en el desarrollo de la personalidad, la cultura y los valores de la persona. Según un estudio realizado por Henderson (2009), “los hombres de los 90 buscaban lograr su ‘ideal masculino’ a través de la

autenticidad y el crecimiento personal, no a través de la obtención de riqueza o poder” (p.45). aunque si muy centralizados en el prototipo masculino basado en la ropa, accesorios y artículos de lujo (imágenes en referencia).

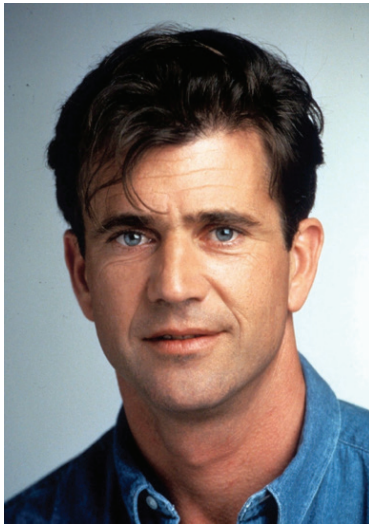
Figura 3
Tom Cruise



127

Wikipedia, 1989

Figura 4
Mel Gibson



www.geocities.ws, 1987

Figura 5
Silvestre Stalone



128

la.sonychannel.com, 1982

Los indicadores y elementos más efectivos y fáciles de conseguir son su vestimenta en relación con la forma corpórea y estos mismos ligados a su comportamiento, lenguaje y actitudes hacia con los demás produciendo una proyección sociocultural que impacta en la autopercepción de ¿quién soy Yo? (Calefato, 2001).

La moda, hablando de indumentaria, es y ha sido un fenómeno sociocultural que se inmiscuye en diversas formas en nuestra vida íntima y social; en gran medida, su efectividad y sugestión depende de la cantidad de penetración en el espacio público y privado para determinar cómo se relacionan con la forma de entendernos a nosotros mismos como género, sexo e individuo dentro de un entorno sociocultural, político y en gran medida mediático.

Los medios masivos no solamente fungen como un transportador de mensajes sino como un agente de cambios que proyecta lo venidero, si bien nos habla del presente y la situación en la que nos encontramos social e ideológicamente, también establece su principal objetivo, la exposición del futuro inmediato. Esta anticipación nos permite saber exactamente en donde nos encontramos nosotros como personas dentro de nuestro núcleo social y de un abanico no muy amplio de iconos (personas) de los medios masivos, escoger cuál de ellos se puede acercar más a nuestras posibilidades económicas y físicas, aunque también tengamos nuestra fantasía de quién nos gustaría ser.

Figura 6
Vogue



condenastmexico-latam.com, 2021

129

Esto del quién soy y quien quiero ser, ha causado que la industria de la moda y la publicidad sea un anómalo social que provoca gran interés en el análisis que se exponen en sus mensajes, enfocados desde diversas disciplinas, reflexiones que se centran en lo filosófico y documentos variados que permiten definir ciertas consecuencias sicosociales que se relacionan a la conducta de los individuos en diferentes épocas.

La medicina también ha mostrado interés sobre problemáticas que se originan principalmente entre los jóvenes y correlacionadas a la publicidad de la moda que derivan en enfermedades como anorexia, depresión o bulimia y no solo eso, sino asimismo complicaciones que se ligan al pensamiento ideológico y personalidad con los criterios de la delgadez, color de piel y ojos, aceptación o rechazo entre los individuos, así como diferenciaciones económicas que fisuran y dividen a las sociedades provocando problemas de autoestima (Calefato, 2007).

La publicidad y la moda, erigida en un tradicionalismo arcaico sobre el género y el cuerpo, promueve una apreciación y valoración corporal binaria: hombre – mujer- a través de sus diseños que ha permanecido por muchos años, aunque la moda como tal, se vio estable-

cida como industria a partir de los 1819 en París (Hall-Duncan, 1979, pp 9-11). Así mismo diremos que los cuerpos inteligibles son los que se apegan a la normatividad social que regula nuestra corporalidad, nuestro género, nuestra sexualidad e incluso nuestra personalidad, y los no inteligibles son anormales; la primera de éstas es la función que cumple la moda en prácticamente con toda su publicidad y productos.

La medida de lo inteligible, apegada a la norma social, produce una serie de parámetros estéticos que van desde, peso, altura, etnia, color de ojos, cabello en tipo y distribución, proporciones corpóreas de brazos, piernas, órganos sexuales y sobre todo el cumplimiento de la simetría. La moda enfatiza estas características como únicas según sus parámetros discriminando a toda aquella diversidad corpórea, todos los que quedan fuera de estos marcos regulatorios, son personas, regularmente, rechazados sociales. Es decir que todos aquellos que no cumplen con los parámetros de lo establecido por la moda, se aprecian como fuera de las normas sociales, incluso las capas al interior de este sistema son casi imperceptibles, pero también muy destructivas y eso es violencia en el más puro sentido.

130

Pensemos una persona de como en la serie “Malcolm el de en medio” que se comentó, un niño de clase social “baja” se autoflagela constantemente por no “encajar” dentro de los parámetros que se establecen en la moda, se discrimina y menosprecia por no tener la suficiente solvencia económica para la adquisición constante de indumentaria lo que repercute en su forma de relacionarse con los demás, se vuelve hostil y envidioso con lo que ostentan los demás. A esta última concepción quiero agregar que los niveles económicos, sin importar la ubicación geográfica, de acuerdo con los contenidos en los medios masivos, sería, en una forma abstracta, poder tener la capacidad de comprar durante todo el año, año tras año, la ropa de temporada y moda conforme a la edad, género, nivel social, profesión u oficio e ideología ya sea que nos guste la cultura pop, gótica u otra, las subculturas la política y el consumismo demandan lo mismo.

Este aprendizaje por medio la serie Malcolm el de en medio transmitida en un medio masivo, la TV y que alcanzó un total de 23 millones de espectadores (NAPSIX, 2022) en su primer episodio, nos deja las interrogantes de: ¿repercute en la autoapreciación y la percepción de los demás configurando la ideología social sobre los márgenes de pobreza? ¿Tiene sentido creer que esos 22,5 millones de expectantes se formen una conciencia sobre lo que es ser pobre en Estados Unidos de América?

La violencia que se ejerce en estos simples ejemplos es sobre la idoneidad, al venta de la vida perfecta, lo predestinado de lo que se debe ser y a lo que debemos de aspirar, no hay una publicidad que

exhiba el humanismo por la simple razón de que no habría un Target específico y eso no permitiría que hubiese un consumo medido y de crecimiento, no hay publicidad que no intente que su producto se consuma porque todo gira en torno a la producción y la obtención de bienes materiales tangibles e intangibles. La moda y la publicidad siempre intentarían tener seguidores, fanáticos, Brand lovers, decirnos como deberíamos ser o de vernos y si no es así, se inmiscuyen en nuestra vida con estudios sobre el comportamiento y construyen técnicas de ventas que atacan en diversos ángulos, lo emocional y lo racional, la pérdida y el miedo son factores de uso común en los métodos de venta y con esto nos proyectan qué demos de ser y si no lo logramos deberíamos intentarlo por toda nuestra vida.

La envidia y el glamur son subjetividades que utiliza la publicidad desde lo emocional para embelesar sus mensajes; la propaganda trabaja sobre el empobrecimiento del intelecto y conduce el pensamiento hacia lo abstracto sobre conceptos como la belleza para que todo el aparato ideológico funcione de acuerdo con parámetros más abstractos y con ejemplos gráficos que se establecen en los medios, ser una persona envidiable es a lo que debemos de aspirar (Berger, 1972). Para convertirnos en una de ellas, debemos de seguir las simples reglas de la publicidad y el consumo, así, si no logramos el éxito de ser envidiables, podemos por lo menos, ser aceptados por los demás. Detrás de todo este aparato de exhibición de los parámetros del éxito personal expuesto una y otra vez en los contenidos mediáticos, se encuentra, tal titiritero, las producciones audiovisuales de la industria que ejercen presión en cada individuo inconsciente a cambios en la cultura y la política, lo que adereza todo esto, es la economía global.

Esta industria, la moda, produce productos de vestimenta, bisutería, perfumería y otros (principalmente) y estos se relacionan directamente con factores culturales como: calidad de vida, Life style, nivel económico, edad, género, roles sociales, actividades profesionales y de ocio, sexualidad y otros. La vestimenta, no puede dejar de ser un factor de gran relevancia que se inmiscuye con la creación y el desarrollo de personalidad y con las relaciones humanas, es una forma de presentarte diariamente al mundo, una forma de ser un ser social.

Desde la óptica de la producción de los contenidos mediáticos, el cuerpo, se ha convertido en un elemento configurable y politizado que se aleja cada vez más de su carácter metafísico, un elemento de manipulación que subyace a la carga simbólica relacionada con la vestimenta. La ropa es un dispositivo que nos permite configurar el mundo en el que nos encontramos, una relación directa entre signos y sentidos, una forma que nos permite ser sensibles al mundo. La vestimenta no se trata solo de una característica signica que vestimos todos los días

sino de una compleja maraña que manifiesta un lenguaje no verbal, un “simulacro de existencia” que se basa en una edición del cuerpo que acoge, tatuajes, colores, formas del cabello; adornos que construyen una sintaxis sociocultural una correlación entre la ropa, los adornos, las ediciones o alteraciones del cuerpo como extensiones de orejas, tinta sobre el cuerpo, implantes subdérmicos para manifestar nuestra simpatía con una moda o marca y proyectarnos de una forma u otra.

Figura 7
Jackie Stallone



132

La vanguardia, 2020

El inseparable dúo, visto como unidad de vestido-cuerpo y la propia concepción que esto produce, pues ya no podemos imaginar un cuerpo social sin vestimenta, genera no solamente una apreciación personal y social, sino una estructura pensamiento reduccionista que somete nuestra diversidad corporal como algo “anormal” y la conduce hacia la idea fisionómica estereotipada sobre el cuerpo publicitario que se va moviendo y promoviendo en cada espacio publicitario, en cada marca y en cada contenido, estamos y somos sometidos a una idea corpórea muy reduccionista que alimenta un aparato económico e ideológico de egoísmo y falta de comprensión de nuestro propio ser, prácticamente nacemos y nos desarrollamos en un sometimiento y falta de aceptación de nosotros mismos como ser individual e irrepetible. La

idea de nosotros mismos como un ente social vestido y reconfigurado, se ha convertido en una sombra que nos persigue en todo momento; cualquier alejamiento que se dé de ella, provoca ansiedad y separación, observaciones profundas y críticas de los demás, alejándonos del marco social y de las normativas que nos permiten sentirnos seguros.

Figura 8
Emily Ratajkowski



Guioteca, 2013

Por otra parte, hablando de los signos que menciona y para involucrar a la semiótica, la parte sígnica de la vestimenta incurre en la compleja estructura social, vestir es un signo que articula la parte sintáctica del cuerpo y la vestimenta (Barthes, 2003), aunque la operatividad de las cargas sociales simbólicas, no trabajan en solitario o de una manera aislada, sino en conjunto con los demás sistemas que permiten la aparición de un aparato social más enredado que podemos denominar sociedad operante.

Cualquiera de los medios de comunicación masiva activos en nuestra sociedad, someten el pensamiento diverso, analítico y crítico sobre lo corpóreo a una violencia visual obnubilada de referencias ineluctables que aparecen en cada espacio físico o digital, definiendo un pensamiento inconsciente de valores cohesivos únicamente al estereotipo en boga; lo que conlleva a conclusiones sobre que un cuerpo que se encuentra fuera de estos parámetros deberá asimilarse como poco estético o bello por mencionar solo algunos adjetivos, al margen de lo regulatorio y aprobado socialmente.

La manipulación de las imágenes, para la manipulación de los individuos

Una de las medidas regulatorias a la que todos los humanos tenemos derecho, es al conocimiento de sabernos frente a contenido audiovisual y fotografías manipuladas que se utilizan en la propaganda de la moda y la publicidad. Estas imágenes siguen robusteciendo un sistema de fantasía sobre lo corpóreo, el género, las actitudes que debemos asimilar, la concepción sobre la juventud, la sexualidad y tantas otras acepciones que se embeben en el sistema fenoménico de la moda, el consumo y la publicidad en relación con la sociedad y la autoconcepción de identidad como reflejo de lo social.

Figura 9
Cosme surge, 2023

134



En estudios realizados sobre belleza, moda, bondad y otros atributos relacionados con los estereotipos expuestos en la propaganda, se ha encontrado que tienen más impacto en la edad adolescente. La relación directa que tienen estas fotografías con los espectadores impacta de tal manera que las consecuencias se observan en enfermedades de desórdenes alimenticios que se estima afectan entre el 0,5 y el 3 por ciento de mujeres en el mundo, manifestó “el legislador”. Entre las singularidades que destacaron para la defensa del uso aplicativo de la ley, se manifestó que la exageración del uso de retoque y alteraciones corporales y del rostro, ponen en relieve el engaño al consumidor, así como referencia a temas polémicos en cuestión de discriminación y perspectiva de género.

En otra investigación similar en el año 2014, se encontró que, en Estados Unidos ya estaba promoviendo la idea de una “Ley de la autoestima” que tiene sus raíces en este país con la autora Jean Kilbourne y su serie de documentales educativos denominados “Killing us softly: Advertising’s Image of Woman” que cristalizan la relación entre imágenes publicitarias con los desórdenes alimentarios, violencia contra la mujer, principalmente y sexismo entre otros.

En una nota digital periodística mencionan que el 11 de octubre del 2017 en Francia, se ha incluido en la regulación de los anuncios publicitarios sobre la violencia simbólica expuesta o proyectada en los anuncios publicitarios, específicamente en la moda. De acuerdo con las cifras, indican que en Francia es el segundo país de la Unión Europea en donde habitan más personas que están por debajo de su peso apropiado. Además, se estima que los trastornos alimenticios afectan a unos 600 mil jóvenes de las cuales 66.66% tienen anorexia siendo la segunda causa de mortalidad en personas que oscilan entre los 15 a 24 años (Infobae, 2017). La norma implementada, se dirige principalmente a prohibir exponer imágenes publicitarias de modelos alteradas digitalmente intentando aparentar un peso diferente del real.

La fotografía y la publicidad, no de manera general sino en su aplicabilidad en la moda y a la propaganda, ha sido, hasta el momento, un objeto basto de interrogantes que ponen en cuestión: la visión y la representación del individuo, la sectorización social, la clase económica, las preferencias raciales, la sexualidad, el género, los patrones conductuales correspondientes al estereotipo, la intervención al cuerpo, la apreciación del cuerpo como materia de cambios y más.

Es imprescindible transitar brevemente sobre cada una de las interrogantes que se derivan de la publicidad en medios masivos y en la imagen fotográfica publicitaria de moda y así concluir con la necesidad de implementación de una frase que señale la alteración de las imágenes publicitarias, resguardándose tras una Ley que trastoque a la publicidad y delimite su actuación, salvaguardando la integridad mental y física de sus ciudadanos mejorando el estilo de vida. Es imperante que, en esta nueva ruptura de paradigma, seamos capaces de establecer pensamientos más humanistas en pro de la diversidad y la aceptación de esta.

La fotografía y la publicidad en general en su incursión en la moda ha estado presente en los espacios públicos desde 1892, inició con publicación en revistas en París Francia y posteriormente en otros medios, esto como punto de partida para después colocarse en todo el mundo y no sólo en las publicaciones periódicas de formatos pequeños como la revista, sino en diversos sitios públicos y a veces en los espacios íntimos a través de la Televisión (Hall-Duncan, 1979).

Estos dispositivos de comunicación audio-gráfica motiva a la adopción de las representaciones sociales por medio de los estereotipos y prototipos corporales, compuestos -principalmente- bajo criterios de la industria de la moda. Pero esta apreciación de belleza, según la moda en boga, se construye con singularidades corpóreas y rostros alterados por el maquillaje, operaciones quirúrgicas e intervenciones con la manipulación digital en la posproducción en las fotografías, así cada una de ellas, supone problemáticas distintas y de diferente envergadura.

Aunado a la problemática de la homogenización, en numerosos estudios (Diz, 2015; Martínez, 2022; Plaza, 2010), se ha demostrado la relación de enfermedades como la anorexia y bulimia, entre otras, especialmente en los adolescentes por la significativa imposición publicitaria tras la asimilación de los estereotipos y prototipos corporales denominados como estéticos y bellos.

136 Otra preocupación que discurre es la manera en la que asimilamos nuestra presentación física, se encuentra regulada por modelos canónicos de belleza, iconos que vemos constantemente en la televisión, cine, streaming y otros medios de comunicación, actúan sobre el pensamiento del Yo indicando la manera en que nos relacionamos con los demás seres sociales; es un principio controlador de la forma en la que nos asimilamos a nosotros mismos y a los demás en un determinado contexto social. Así mismo, sus experiencias se ven reguladas por este principio de la apariencia que se principia y finaliza en la publicidad de la moda. Marcas de representación mundial como: Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Levi's, Carolina Herrera, Polo Ralph Lauren, Yves Saint Laurent, Michael Kors, Tommy Hilfiger, Donna Karan, Louis Vuitton, Pierre Cardin, Tous, Crocs, Zara, Pull & Bear, Zara entre otros, figuran como las principales casas de moda son las que establecen la intromisión de la moda en la sociedad desde estas ideologías arraigadas en lo más profundo de la sociedad.

Dentro de los hallazgos de otras investigaciones (Alvarado, 2019; Delgado Hernández, n.d.; Romero Alguacil, 2020), se manifestaron una serie de consecuencias de alienación y cosificación que producen las imágenes de moda y la publicidad en medios masivos. La relación de la moda y los estereotipos con la interpretación de identidad, género, rol social, edad y asimilación de presentación y representación social, más la discriminación, la desnudes, la sexualidad, la clase social y la pertenencia a algún grupo social son solo algunos tópicos de problemáticas que se van construyendo en cada persona al ir siendo mayor y constantemente expuesto a la publicidad.

La derivación de tales problemáticas sociales subyace a la interpretación de estos “modelos” que se exponen en la foto y en los medios masivos por medio de los soportes publicitarios; es ahí en donde interviene la tecnología para la alteración de corporeidad y del rostro produciendo personas representadas (prototipos) en las fotografías de moda que se asumen como patrones de conducta íntimamente ligados al interaccionismo del photo-sharing en las redes sociales y señalan en gran porcentaje a una conducta de imitación que se origina entre usuarios comunes y los modelos que aparecen en las imágenes de moda que se han venido proponiendo a lo largo del tiempo por medio del mercadeo apropiándose de los espacios públicos y transformando el pensamiento social.

Pensemos en los nuevos efectos en video que permiten que los conductores de televisión u otros medios, se vean más jóvenes debido a que aplican un filtro blur en su rostro para eliminar “imperfecciones” como arrugas, manchas, cicatrices de acné u otros. Lo más importante de resaltar es que la obsesión por la juventud es un rechazo a la edad, apariencia y a nosotros mismos como individuos ya que resulta de vital importancia sociocultural, ser jóvenes, bellos y exitosos económicamente para ser valorados por la sociedad de acuerdo con las propias políticas y arquetipos culturales.

La industria de la moda ha utilizado a la fotografía como un conducto que permite el descenso de las producciones gráficas a la sociedad masiva, imponiendo sus preferencias ideológicas, apelando a las emociones susceptibles y sensibilizadas construidas desde principios de siglo XX respecto a la tierra prometida -promise land- que se sustenta en una idea de la cultura de masas, la cual permite que se cree y desarrolle la persuasión a través de las campañas publicitarias, en este caso, de la industria de la moda, que por cierto no son azarasas o ingenuas, sino que siempre buscan la manera de “satisfacer” las necesidades del consumidor.

Las campañas de marketing son estudiadas de tal manera que se definen parte de los resultados que se deben obtener por parte de los anuncios publicitarios, han indagado al respecto y presentan resultados de sus investigaciones en un marketing de rastreo y comprensión de los ideales y fantasías de la sociedad que fomenta el consumo constante que se basa en la idea de la felicidad obtenida por la acción de la compra y esta a su vez, está ligada a los parámetros de similitud del modelo.

Así mismo, la problemática de la apreciación del cuerpo se asoma para ser contemplada como un elemento de suma importancia dentro de las imágenes publicitarias de la moda; su preponderancia

recae en la representación y asimilación de nosotros mismos a través de los modelos. La contemplación de un cuerpo de cierta etnia ejerce discriminación a otros grupos sociales, anteponiendo un determinado gusto o patrones de conducta que se asimilan de acuerdo con el rol de género, aunque no exclusivamente de él.

Sobre este mismo eje de discusión en torno al cuerpo, se realizan temáticas que enlazan la desnudez y la apreciación corpórea, no se sólo se trata de colocar en juicio el uso de esta sino de reflexionar de qué manera la vestimenta cumple con una función de género, sexualidad, edad, clase social y sobre todo la desnudez.

Amalgamando todas estas singularidades, es indispensable recapacitar y actuar sobre las exposiciones que la industria de la moda a través de la fotografía de moda comete en la sociedad, contar con un claro sistema gráfico que enlace una simbología inmediata por medio de íconos incrustados en la fotografía para definir el grado en que las fotografías han sido alteradas, es de suma importancia.

138

Las ediciones o intervenciones en las imágenes publicitarias de la moda exponen información gráfica violenta que atenta contra los derechos de las personas al incurrir en estereotipos o prototipos corporales inalcanzables o irreales (Rojo Ardila, 2022). Aunque este no corresponde al problema de raíz que se genera por estos medios publicitarios, si es una de las aristas que tiene graves implicaciones en el ser humano y la construcción de su identidad.

Nuestro cuerpo y rostro es único, pensar en un modelo al que debemos de seguir, fomenta sentimientos de frustración; las personas expuestas en las fotografías de moda y medios masivos publicitarios son tan perfectas, que es difícil y fantasioso pensar en asemejarse a ser como ellos, o intentar seducir a una, ¿alguien las ha visto? ¿saben en donde viven o qué hacen? Parecen personas creadas digitalmente, mujeres u hombres que no se ven comúnmente en la calle para un individuo común. Sin embargo, los anuncios los vemos por doquier, en plazas comerciales, en revistas, en las redes sociales, en las series televisivas, en anuncios publicitarios de YouTube y otros medios de streaming como Amazon Prime, Netflix, HBO, etc. Al fin de cuentas la industria de la moda asciende a más de 100 billones de dólares al año y según las cifras, cada uno de nosotros estamos expuestos a más de 2000 anuncios por día construyendo el más poderoso sistema social educativo informal (María E. Girón, 2019).

Crecemos con programas televisivos, incluso la ideología abstracta sobre moral y ética de los programas transmitidos, en diversas ocasiones se ven reproducidos en los comportamientos de nuestros padres, hermanos, tíos, amigos, parejas y más. Conductas sobre como

ser un hombre o una mujer. Como reaccionar o reconocer el rechazo, la burla o agresión a las personas de preferencia sexual distinta. También nos enseñan cómo ser atractivo, seductor, gracioso, patán, exitoso y feliz; son procedimientos que ligera, constante y agresivamente nos construyen.

La media normativa social, origina una serie de individuos que priorizan su interés en la funcionalidad social y productiva que se limita solamente a un rango de edad en donde se puede ser participe al modelo especial en donde incluye un estereotipo de belleza y un prototipo corporal que responde a una medida de salud como un bonus. El encajonamiento de estas actividades, acciones y pensamientos condiciona a las personas a intentar ser un modelo aprobado socialmente. Existen diversos modelos dentro de los parámetros de la publicidad que suscitan singularidades que definen grupos sociales, pero no diversifican en su totalidad las formas corpóreas sino en vestimenta o actitud corporal.

Esta violencia gráfica que simplifica un sistema de comunicación publicitaria limita nuestro parámetro sobre nuestra aceptación, fomenta la burla y la discriminación a lo diferente y motiva una serie de problemas sociales que subyacen a la artificialidad de la estética que se supone es lo bello.

¿Qué nos ha enseñado la TV, los contenidos de streaming y otros medios de publicidad masiva acerca del dinero? Lamentablemente, la economía de los individuos se ha adoptado con tanta prioridad que cada persona busca la manera de ser lo más rico posible, en el menor tiempo posible. Si algo nos ha enseñado la publicidad es que gran parte de los valores humanos se encuentran en la adquisición de bienes que permiten la proyección de riqueza. Cada persona busca incansablemente tener dinero para ser más respetado y envidado en la sociedad, porque ser esas dos cosas, nos faculta y proyecta como exitosos.

El poseer riquezas nos permite tener influencia, aunque este poder variará en función de nuestra cultura, círculos sociales, de nuestro empleo, idioma, familia e inclusive el género, así como nuestro "gusto" por los artículos caros o de colección, comencemos por el primero de ellos.

En la cultura mexicana, el dinero juega un papel importante y a menudo se asocia con el éxito y el poder. Como señala el escritor mexicano Carlos Fuentes (2008), "en México, el dinero no solo compra cosas, sino que también compra la voluntad de las personas". Esta mentalidad ha llevado a una aceptación generalizada de la corrupción, ya que muchos ven la obtención de riqueza como la única forma de lograr el éxito y la felicidad. Sin embargo, esta mentalidad tam-

bién ha llevado a una profunda desigualdad económica y social en el país. Como señala el economista mexicano Gerardo Esquivel (2020), "México es uno de los países más desiguales de América Latina y del mundo, y la concentración de la riqueza y el poder es una de las principales causas de la violencia y la inestabilidad política en el país". En resumen, el dinero puede abrir puertas en la cultura mexicana, pero también puede perpetuar la desigualdad y la corrupción en el país.

140 Un empresario proyectado en medios masivos y que tiene dinero, puede comprar mujeres, autos, viajes, joyas, ropa de diseñador, accesorios coleccionables y sobre todo, ríe en todo momento y es "feliz" según la forma en que lo exponen en los canales digitales. Por otra parte, el espectador común al venir de un esquema social en donde se presentan las necesidades día con día, se adquiere una conciencia de que la felicidad se genera y prevalece principalmente en la obtención de la riqueza económica mientras que otras películas te enseñan que los pobres siempre son víctimas de abusos de sus patrones, adquieren vicios, se enferman, lloran, sus hijos no comen bien, no tienen para cubrir las necesidades básicas y por consecuencia, los hijos continúan por el mismo camino.

De acuerdo con los propios contenidos masivos mediáticos, ¿cuántos son los pobres que llegan a ser ricos o vivir sin carencias? De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, el nivel de pobreza hasta el 2020, es de 55,7 millones de pobres en México. Ahora bien, pocos, muy muy pocos, pareciera que son seleccionados con mucho cuidado y tras descubrir ciertas características y habilidades, pueden acceder a riquezas para convertirse en un más de los ricos que se aprovechan de los pobres (INEGI, 2023). Esta selección de quién será el próximo pobre-rico por consecuencia descarta a los demás, dejándolos en un estado de dolor y odio hacia el sistema político social que parece solo favorecer a un cuantos ¿Por qué los demás tendrían la culpa de haber nacido en donde nacieron, de haber sido hijos de quiénes son? Si bien es cierto que aquí ya intervienen los factores de la economía y eso no es lo que se desdeña en este apartado, lo que, si lo es, es que nos han hecho creer que si no tenemos dinero es culpa de nosotros, no somos tantos, especiales o significativos y esto por supuesto repercute en nuestra propia apreciación y autoestima.

En México, lamentablemente, hay muchos pobres que nunca logran salir de esa situación. A pesar de trabajar duro y tener sueños y metas, la falta de oportunidades, la discriminación y la desigualdad social les impiden mejorar su situación económica.

Según datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL), en 2020, el 41.9% de la población

mexicana vivía en situación de pobreza. Esto significa que más de 52 millones de personas en México no tienen acceso a los recursos básicos para vivir dignamente.

Además, la brecha entre ricos y pobres en México es una de las más grandes del mundo. Según el informe "Panorama Social de América Latina" de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en 2020 el 10% más rico de la población mexicana concentraba el 43% de la riqueza del país, mientras que el 10% más pobre sólo tenía el 1.6%.

La concepción del dinero está completamente ligada al poder y esta a su vez a la forma en la que estructura la sociedad, en diversas formas, tener poder adquisitivo significa tener la posibilidad de adquirir bienes o servicios y dentro de este mismo esquema, ser envidiado porque tener dinero significa que eres una de esas pocas personas que ha logrado ser talentoso o con habilidades que otros no tienen y que puede darle al mundo algo especial todos lo demás pasan a ser fuerza de trabajo común que permite que toda la maquinaria funcione. Diversas películas durante décadas construyen sus diálogos bajo esta concepción una y otra vez, si eres hábil para mentir, para trucar y encantador, tienes la posibilidad de ser millonario y ser admirado.

141

Figura 10
Paramount pictures



Hobbyconsolas, 2014

Figura 11
Warner Bros.



El comercio, 2020

142

Pensemos en una mente limpia sin preconcepciones sobre el éxito económico, la admiración, los roles de género o la seducción y posteriormente se expone a una película como la de “Focus, maestros de la estafa” en donde se desarrolla una trama sobre un hombre y una mujer estafadores que se encuentran e involucran románticamente, van mostrando fragmentos de cómo tienen un equipo de personas que conforman una empresa de estafas y el hombre es el jefe, el más listo, el que engaña a todos, es asemejado a los estereotipos corpóreos y físicos que se relacionan con ser atractivo en encantador, un hombre bien vestido que tiene el suficiente dinero para tener un chofer, pagar los mejores restaurantes en una vida de sofisticación sin ningún tipo de carencia, aun así, parte de sus objetivos es conseguir más dinero para ser más rico.

Durante la trama, se encuentra con una mujer que también cumple con los requisitos de los estereotipos corpóreos y físicos, una chica que también desea ser más inteligente que los demás, estafarlos por medio de la seducción ya que ella misma se sabe atractiva. Cuando se encuentran y unen como pareja, actúan en una estafa mayor ligada a un romance entre ellos que permite que salgan sin consecuencias morales o legales de la estafa.

Para no caer en una sinopsis larga y mezclada con crítica, quiero enfatizar que lo sobre saliente de acuerdo con nuestro tema tratado, es importante resaltar que, desde esta perspectiva, el dinero se convierte en el objetivo ¿por qué? Pues esto es debido a que el dinero, de acuerdo con lo que hemos aprendido, abre otras posibilidades según

nuestra tesis planteada, ser admirado, respetado, envidiado, tener salud, ser feliz y todas las glorias que se puedan conseguir con la riqueza sin consecuencias morales ni legales, un hombre que prácticamente es más astuto que todo el sistema y que otras personas, es tan hábil que los estafados ni siquiera se dieron cuenta de que los engañaron y quitaron su dinero. ¿Qué nos enseña? Que debemos de ser más listos que los demás, que debemos estudiar a los otros para poder estafarlos y que debemos perseguir lo que queremos para tener a la chica que nos gusta; además, nos da la posibilidad de que si somos así los demás nos admirarán.

Además del perfil característico e icónico del hombre, se expone también el de la mujer, que, si bien ya es un cliché subyugado al rol del hombre, sigue cumpliendo con las características del estereotipo de la mujer, que no solamente se asemeja cuantiosamente a lo que se ha establecido como alguien bello, sino que se cumple también con la función de ser alguien a quien seducir, algo deseado también por el hombre que todo lo tiene.

Como parte de la publicidad de la moda, que es una propaganda muy intensa y omnipresente y que se sumará a nuestro caso hipotético, veremos con qué nos invade en las cuestiones del rol del hombre en cuanto a lo que refiere al dinero que por supuesto está implícito en sus imágenes.

143

Figura 12
Dolce & Gabbana



Reflejos de moda, 2014

Figura 13
Guess



144

Luxury style central, 2019.

Figura 14
Dolce & Gabbana



El país, 2007.

El ejemplo mostrado, solo corresponde a una breve antesala de las imágenes a las que se expone todo tipo de público, el refuerzo de las concepciones de autopercepción y roles sociales, se construye conforme se aceptan los modelos paradigmáticos en los que cada mujer y hombre exitoso económicamente, aunque no es solo el objetivo de las imágenes mostradas, el énfasis de lo subrayado se construye con esta mirada específica de la observación sobre lo que se debe ser para tener el éxito económico.

Durante nuestra vida, hemos crecido con contenido que alimenta el aparato económico-industrial por medio de las producciones en los medios mediáticos masivos, para no ser repetitivo, lo dejaremos con esa conceptualización y así sabremos que en lo referente a ello, será todo lo que tenga que ver imágenes, televisión, streaming, publicidad, canales de internet (redes sociales u otros), revistas, periódicos o cualquier otro medio impreso o digital que se exponga de manera masiva. Dicho lo anterior comenzaremos con la imagen del cuerpo que se ha establecido y reforzado a lo largo del tiempo.

145

El cuerpo humano es tan diverso como la naturaleza misma, cada uno de ellos es distinto, aunque parecido en forma si lo vemos desde una manera abstracta, a pesar de esto, la publicidad en general se sostiene con producciones que tienen que ver con un cuerpo más prototípico que a su vez se alinea hacia los criterios de belleza, que si bien es algo subjetivo, podemos tomar las características más relevantes para hacer referencias más claras; veamos las siguientes imágenes.

Figura 15
Barbara Palvin



El español, 2019.

Figura 16
Gisele Bündchen



146

Belleza pura, 2014

Figura 17
Joan Smalls



Lectruas, 2018

Figura 18 ,
Devon Windsor



147

Dev Windsor, 2018.

Figura 19
Gal Gadot



Guapa style, 2021

Figura 20
Margot Robbie



148

Hola, 2019

Figura 21
Leonardo DiCaprio



Fotograma, 2022.

Figura 22
Brad Pitt



149

Telva, 2022.

Figura 23
Jamie Dornan



Amazon, 2023.

Figura 24
Sean O'Pray

150



Corser Applay, 2021

Figura 25
Ben Hill



The Fashionisto, 2011

Al recorrido de unas cuantas imágenes podemos observar la edad de los modelos y actores oscila entre los 16 a los 40 años de edad, sus rasgos fisonómicos, son parecidos, su estructura corpórea es similar y algunas otras características, como el dinero, la popularidad y la percepción que generan al espectador. Parte de lo relevante, es que cada uno se convierte en un modelo a seguir, un ícono que si bien lo vemos en el cine, streaming, TV, redes sociales, promocionales y por todos lados, sitios públicos y privados, invaden con sus imágenes; el solo hecho de pensar en no asemejarse a esos parámetros es prácticamente un acto de anarquismo.

Otro de los parámetros con los que se mide la belleza y el éxito, es la edad, como se mencionó anteriormente, si nosotros estamos fuera de los rangos de estas edades, se considera o un niño o un viejo y el problema no se sostiene solo en el acto de concepción sobre dichos parámetros, sino que todo lo demás se mide a partir de ello, por ejemplo la vitalidad sexual, la capacidad de emprendimiento hacia nuevas ocupaciones, la posibilidad de iniciar un enamoramiento o tener una familia; cada una de estas labores, es socioculturalmente vista como fuera del rango de tiempo, ya sea por lo joven o por lo mayor de acuerdo a los mismos estándares que se colocan en la publicidad.

151

Edad y cuerpo

El cuerpo es un punto de discusión política que tiene una estrecha relación con el género, la edad y los roles sociales que se le han asignado a él en consideración con lo “correcto” socialmente, idea que se estructura a partir de la propaganda en los medios masivos, de acuerdo a mi propia tesis. Este valor de lo correcto asignado al cuerpo corresponde también a lo dicotómico sobre lo aceptado y lo no aceptado, lo bueno y lo malo y es significativamente reducido a ciertos aspectos visuales y en forma que debe de cumplir. Autores como: Calefato, Pultz, Bauman y Baudrillard, entre otros, han mencionado que dentro de las sociedades, la concepción social del cuerpo es una material moldeable que permite transmitir el estado de nuestra autoapreciación del mundo que nos rodea y que se va conformando a partir de las imágenes y se utilizan todas las opciones disponibles, entre ellas operaciones, extensiones de cabello, injertos de cabello, lentes de contacto de colores, inyecciones de bótox, rellenos con silicón, tintes de cabello, cremas de todo tipo, estiramientos faciales, entre otras rutinas de meter el estomago para cambiar nuestra apariencia y esto se extiende a colocarnos una faja, pupilentes de colores, tratamientos para blanqueamiento de dientes y de piel entre muchas otra cosas de tendencia que suceden

como “Botox party”. Lo que resulta preocupante, ya que el nivel de violencia y autoflagelación cometida, es bárbara y nuestro margen de acción sobre lo que podemos y se puede hacer socialmente se encuentra en un todo se vale.

¿De qué se tratan los cambios visuales sobre nuestro cuerpo y por qué los hacemos? Gran parte de todo se reduce a querer ser joven por el mayor tiempo posible y lo más semejante a los estándares de belleza impuestos en la moda, con el propósito de ser admirado y querido por los demás, lo que refleja un preocupante nivel de autoestima.

Añado a ello, violentamos a los demás con adjetivos como gordo, feo, chaparro, prieto, negro, orejon, desnalgado, chichona, barroso y cualquier otro que provoque humillación y ofensa puesto que todas estas diferencias de ser, no son semejantes a los modelos que se nos han impuesto. Hasta este punto, ¿Es posible creer que la publicidad, la moda y los medios masivos de contenido de video no influyen en nosotros?

152

Desde esta perspectiva de la transformación del cuerpo, hay que añadir que la visión general de la publicidad es tratar al cuerpo como mercancía; se transforma de algo metafísico a la cosificación, como una cosmovisión que debe invadir la ideología sociocultural y permanecer ahí, el cuerpo tiene que ser materia moldeable sin importar las consecuencias, algo que se puede apreciar como fuera de nuestro Yo1 de la psique y no sentir que trasgredir nuestro cuerpo con operaciones u otras intervenciones es incorrecto, sino todo lo contrario.

Nuestro Yo, que, por supuesto se complementa con el cuerpo, al ser separado de él, es más sencillo tomar decisiones sobre el embellecimiento que podemos proporcionarle para ser proyectados de una manera más asequible en la sociedad, además, promete el éxito en algunos ámbitos de la vida social forzando nuestra realidad a la realidad publicitaria expuesta en el imaginario del mundo global y mercantil. El cuerpo le pertenece a la cultura, tal y como lo han mencionado Foucault, Douglas, Goffman, Turner y al ser que la biología (la naturaleza corpórea) lo acompaña, se subordina a la cultura debido a que el cuerpo se lee solo a través del espacio y los ejercicios culturales como un sistema de intercambio simbólico.

Desde esta perspectiva, la publicidad y la moda, sirven como creadoras y alimentadoras de ese sistema simbólico y el cuerpo solamente se transforma a placer traduciendo los símbolos, dándole al cuerpo la función de un medio de expresión y comunicación que proyecta las presiones sociales.

1. Yo y mi cuerpo constituye una dualidad que separa mente de cuerpo. Este concepto en referencia a Arturo Rico Bovio y Merleau Ponty en donde se aprecia el cuerpo y la mente como una unidad.

CONCLUSIONES

La publicidad y los contenidos masivos suelen recurrir a la felicidad de los individuos a través de las transformaciones, recurrentemente y con frecuencia nos dice que tenemos que pasar de A a B, como si siempre A, fuera el factor de nuestra desgracia social. La violencia y la manipulación del Yo para captar la atención del público y generar emociones que los lleven a consumir determinados productos o servicios, se convierte en algo sumamente común y sin sospecha por ninguno, de ser un medio de control que genera bullying, violencia, pérdida y/o dilución de los valores humanos, apatía, tristeza, ansiedad y otras enfermedades. Además, la periódica exposición a estos medios genera otras consecuencias negativas en la sociedad, fomentando la agresividad, el sexismo y la discriminación. La manipulación del Yo puede generar una baja autoestima y una sensación de insuficiencia en las personas, lo que puede llevar a comportamientos autodestructivos.

Es importante que la publicidad y los contenidos masivos adopten prácticas más éticas y responsables, evitando el uso de la violencia y la manipulación del Yo de forma sublime y con tintes de sugestión para promocionar productos o servicios. Asimismo, es fundamental que los espectadores aprendan a ser críticos con los mensajes que reciben y a cuestionar la veracidad y el impacto de los mismos en su vida cotidiana, así como la implementación de una Ley en México que implemente serie simbólica que permita identificar las imágenes y contenidos alterados en materia corpórea y de rostro como sucede en Francia o en Estados Unidos de América (Mendez, 2021).

La violencia y la manipulación del Yo en la publicidad y los contenidos masivos son dos fenómenos preocupantes en nuestra sociedad actual. La publicidad utiliza a menudo imágenes violentas para llamar la atención del espectador y manipularlo para que compre un producto o servicio. Además, los contenidos masivos pueden tener un efecto negativo en nuestra autoimagen, ya que a menudo nos presentan modelos de belleza irreales y poco saludables.

Según Goffman (1979), la publicidad utiliza técnicas de dramaturgia para presentar productos de una manera atractiva y persuasiva. Estas técnicas incluyen la utilización de imágenes violentas y la creación de estereotipos de género y raza. Por otra parte, la manipulación del Yo en los contenidos masivos puede tener un efecto negativo en nuestra autoestima y autoimagen, lo que puede llevar a problemas psicológicos como la depresión y la ansiedad.

Es necesario que se tomen medidas para reducir la violencia y la manipulación del Yo en la publicidad y los contenidos masivos. Las

empresas deben ser más responsables en su publicidad y evitar el uso de imágenes violentas y estereotipos de género. Además, los contenidos masivos deben incluir modelos saludables y realistas para que las personas puedan tener una imagen positiva de sí mismas. Es necesario que las empresas y los medios de comunicación sean más responsables en su publicidad y contenidos para evitar efectos negativos en la sociedad.

Así mismo, es importante ir implementando un método crítico a la publicidad por vías escolarizadas que faculte a los alumnos a tener más conocimiento sobre estos tópicos expuestos para incentivar y fomentar una mirada crítica en la que se prioricen los valores, las facultades, los derechos y la diversidad ante un estereotipo de belleza canónico que además cosifica el ser tratando al cuerpo como un objeto del intercambio de valores sociales.

154 Volviendo al tema centrar sobre la violencia y la manipulación del Yo, son dos temas que se han vuelto cada vez más presentes en la publicidad y los contenidos masivos. La violencia en streaming puede ser utilizada para llamar la atención del público y transmitir un mensaje, pero también puede ser perjudicial para la sociedad al normalizar la violencia y perpetuar estereotipos negativos y hacer énfasis continuamente en qué es lo que deberíamos hacer y cómo deberíamos de ser.

Por otro lado, la manipulación del Yo se refiere a la idea de que los productos y servicios ofrecidos en la publicidad pueden ayudar a moldear la identidad del consumidor. Esto puede ser preocupante, ya que puede llevar a la creación de una cultura de consumo excesivo y superficialidad.

Es importante que los publicistas y creadores de contenido sean conscientes del impacto que sus mensajes pueden tener en la sociedad y trabajen para fomentar valores positivos y respetuosos. Además, los consumidores deben ser críticos y estar atentos a los mensajes que reciben, cuestionando la veracidad y ética de estos.

Para finalizar, la publicidad y los contenidos masivos tienen un gran poder para influir en la sociedad; por lo tanto, es importante que se utilicen de manera responsable y ética para fomentar valores positivos y no conmemorar actitudes y estereotipos negativos. ■

REFERENCIAS

- ANDERSON, R. (2019). Los Hombres de la Década de Los 90: Una visión de la Moda y el Estilo de Esa Era. Recuperado de <https://www.thetrendspotter.net/es/los-hombres-de-la-decada-de-los-90-una-vision-de-la-moda-y-el-estilo-de-esa-era>
- ANDREWS, M., van Leeuwen, M. L., & van Baaren, R. B. (2016). Persuasión: 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica. Gustavo Gili. <https://itunes.apple.com/mx/book/persuasión/id1109349195?mt=11>
- ALVARADO, F. K. (2019). La producción de una cultura-mundo hacia la co-sificación de las mujeres. Anuario En Relaciones Internacionales Del IRI, 2019.
- BARTHES, R. (2003). El sistema de la moda y otros escritos (C. Roche, Ed.). Gustavo Gili.
- BERGER, J. (1972). Modos de Ver. G Gili. <https://itunes.apple.com/mx/book/modos-de-ver/id1075790501?mt=11>
- BAUDRILLARD, J. (2009). La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras (A. Bixio (ed.)). Siglo XXI de España Editores, S.A.
- BAUMAN, Z. (2012). Vida de consumo (M. Rosenberg & J. Arrambide (trans.)). Fondo de Cultura Económica. <https://itunes.apple.com/mx/book/vida-de-consumo/id594642003?mt=11>
- CALEFATO, P. (2001). El cuerpo vestido, los sentidos y la escritura: entre la moda y el cine. *DeSignis*, 1, 213–224.
- CALEFATO, P. (2007). *Mass moda: linguaggio e immaginario del corpo rivestito* (Vol. 36). Meltemi Editore srl.
- CEPAL (2020). Panorama Social de América Latina. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45540-panorama-social-america-latina-2020>
- CONEVAL (2020). Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social 2020. https://www.coneval.org.mx/Medicion/IEPSM/Informes/IEPSM_2020.pdf
- DELGADO Hernández, D. C. (n.d.). La mujer como objeto sexual en la publicidad de la moda.
- DIZ, J. L. I. (2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes? *Adolescere: Revista de Formación Continuada de La Sociedad Española de Medicina de La Adolescencia.*, III, 1, 57–66.
- HALL-Duncan, N. (1979). *The History of Fashion Photography*. Alpine Book Company, Inc.
- INEGI. (2023, March 8). Población en situación de pobreza por entidad federativa según grado, 2018 y 2020. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Hogares_Hogares_15_9954f9c6-9512-40c5-9cbf-1b2ce96283e4&cidrt=54&opc=t

- ESQUIVEL, G. (2020). *Economía mexicana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- FUENTES, C. (2008). *La gran novela latinoamericana*. México: Alfaguara.
- KILBOURNE, J. (2012). *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. Simon and Schuster.
- INFOBAE. (2017). Francia revoluciona el mundo de la moda con una ley "anti Photoshop." <https://www.infobae.com/tendencias/lifestyle/2017/10/11/francia-revoluciona-el-mundo-de-la-moda-con-una-ley-anti-photoshop/>
- María E. Girón. (2019, April 20). La industria de la moda, la 2.a más contaminante. 2019. <https://www.forbes.com.mx/la-industria-de-la-moda-la-2-a-mas-contaminante/>
- MARTINEZ, J. M. B. (2022). Anorexia prototipo de moda. *REVISTA GEN*, 1(6).
- MENDEZ, J. P. (2021). Violencia publicitaria de moda en contra de la diversidad corporal. La necesidad en México de una Ley Antiphotoshop. *QVADRATA. Estudios Sobre Educación, Artes y Humanidades*, 3(5), 49–63.
- NAPSIX. (2022, February 25). Qué temporada de Malcolm el de en medio tuvo más éxito. <https://www.mdzol.com/napsix/2022/2/25/que-temporada-de-malcolm-el-de-en-medio-tuvo-mas-exito-224367.html>
- PLAZA, J. F. (2010). MEDIOS DE COMUNICACIÓN, ANOREXIA Y BULIMIA. La difusión mediática del 'anhelo de delgadez': un análisis con perspectiva de género. *ICONO 14, Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(3), 62–83.
- PROFECO. (2006). GUÍA DE PROCEDIMIENTOS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA. https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad_engañososa.pdf
- Rojo Ardila, V. (2022). Influencia de las revistas de moda sobre el ideal de cuerpo que tienen las mujeres en Medellín.
- ROMERO ALGUACIL, L. (2020). LA COSIFICACIÓN SEXUAL EN LA PUBLICIDAD ENFOQUE PREVENTIVO DESDE EL TRABAJO SOCIAL.
- RODRÍGUEZ, C. L., & Vestisca, M. D. B. (2014). La imagen de la persona en los medios y su influencia en la autoestima: la importancia de la apariencia en la evaluación general de la persona. *Revista Internacional de La Imagen*, 1, 21–38.
- SAULQUIN, S. (2014). *Política de las apariencias*. Grupo Planeta Spain. <https://itunes.apple.com/mx/book/política-de-las-apariencias/id934756929?mt=11>
- SHAW, J. (1995). Effects of fashion magazines on body dissatisfaction and eating psychopathology in adolescent and adult females. *European Eating Disorders Review*, 3(1), 15–23.

- SNYDER, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 656.
- SOLEY-Beltran, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de los modelos de moda. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 26, 107–134.
- TUNGATE, M. (2008). Marcas de moda: Marcar estilo desde Armani a Zara. In Editorial Gustavo Gili, S. L.

