

La fotografía publicitaria en la educación universitaria como catalizador de bullying

Juan Pablo Méndez Moreno

jpablomm@gmail.com

Universidad Tecnológica de Chihuahua

RESUMEN

El presente texto se centra en el análisis de la fotografía publicitaria de moda que se promueve en redes sociales y a la que los estudiantes universitarios están expuestos, así como las repercusiones en identidad y autoestima. Los tópicos que se analizan son: quién hace el material, marca o persona, cuáles son los efectos visuales, su modalidad tecnológica y su transmisión, circulación y aparición. Esta metodología *Researching visual materials*, se sustenta de acuerdo con la narrativa de los anuncios propagandísticos para su selección. Las redes sociales que se seleccionaron son; Instagram, Facebook y Twitter con búsquedas sistematizadas de contenido mediático. Por último, es importante destacar que, dentro de los resultados analizados importantes, se encuentran los factores: sexo, género, capacidad económica, cultura, edad, educación y la apreciación corpórea personal y social subyacente a los modelos arcaicos que violentan y provocan el bullying en los jóvenes y atentan contra la diversidad corpórea, además de afectar la conducta socioemocional y posturas corpóreas de las personas en los espacios educativos.

PALABRAS CLAVE: Educación universitaria, bullying, fotografía publicitaria, género, violencia.

INTRODUCCIÓN

El bullying ha sido un problema serio entre los jóvenes durante muchos años. Se define como un comportamiento agresivo que implica un desequilibrio de poder y que se repite en el tiempo (Helguera, p.14, 2022). Desafortunadamente, debido a la creciente presión de la sociedad por presentarse como perfectos, la intimidación de los estereotipos se ha vuelto más común en los últimos años. Los anuncios publicitarios de moda son una de las principales fuentes de esta presión, ya que a menudo representan imágenes poco realistas de belleza y éxito. Esto puede conducir a problemas de baja autoestima y de imagen corporal entre los jóvenes.

Estos anuncios suelen presentar modelos con el tipo de “cuerpo perfecto”, que puede ser inalcanzable para muchas personas. Esta representación poco realista de la belleza puede provocar efectos negativos, como trastornos alimentarios, trastorno dismórfico corporal y depresión (Helguera, p.14, 2022). Además, estos anuncios a menudo presentan

modelos a los que se les editó con programas como Photoshop para que se vean de acuerdo con los estándares de belleza. Esto puede dar a las personas la falsa impresión de que necesitan verse de cierta manera para ser considerados atractivos.

Hay muchas razones por las que la intimidación es perjudicial. Puede conducir a problemas físicos y emocionales, como ansiedad, depresión e incluso suicidio (Helguera, p.14, 2022). El acoso también puede dañar la autoestima de una persona y hacer que dude de su valor. Esto puede conducir a una espiral negativa, donde la persona se vuelve aún más retraída y aislada. En casos severos, la intimidación puede incluso conducir a la muerte.

La fotografía publicitaria es una herramienta de comunicación poderosa (Sontag, 2016), que puede ser utilizada en ámbitos educativos para mejorar el entendimiento de los alumnos y promover el aprendizaje, así como para alienar la ideología corpórea y de identidad (Jobling, 1998). La fotografía publicitaria permite capturar la atención de los estudiantes al mostrarles no solo imágenes atractivas, sino también conceptos y contenidos que pueden ser difíciles de entender en el lenguaje visual se conservan como símbolos de multi-interpretación con un gran poder. Esto puede ser útil especialmente al explicar contenidos sociales, culturales o antropológicos complicados, como economía, biología, política y otros en contexto de la creación y la manipulación.

Los profesores pueden usar la fotografía publicitaria para motivar a los estudiantes a adquirir nuevos conocimientos críticos sobre el cuerpo, el género, la belleza, la edad y más. Esto se puede lograr mostrando imágenes interesantes de situaciones, objetos o personas relacionadas con los temas que se estén estudiando, incluso en publicidad, pues, aunque sea un método o técnica de las más efectivas y por lo tanto de las más utilizadas, es importante conocer la multidisciplinariedad que se da en este objeto de estudio. Además, esto puede ayudar a atraer la atención de los alumnos y despertar su interés en el tema.

La fotografía publicitaria también puede usarse para mejorar la memoria de los estudiantes. Al combinar la imagen con el concepto, el estudiante memorizará el contenido de manera mucho más eficiente. Esto es especialmente útil cuando se trata de temas complejos donde mucha información debe ser memorizada.

Una de las principales preocupaciones con respecto a la fotografía publicitaria en la educación es el hecho de que puede distraer a los estudiantes de los conceptos reales que están tratando de aprender. Los profesores deben asegurarse de que el contenido de la fotografía sea relevante al tema de estudio y no distraiga a los estudiantes del contenido principal.

Otra preocupación es el uso excesivo de la fotografía publicitaria. Si los profesores abusan del uso de esta técnica, es posible que los estudiantes pierdan interés en el tema y no consigan los resultados deseados. Por lo tanto, es necesario que los profesores utilicen la fotografía publicitaria de manera equilibrada para evitar saturar a los alumnos con información innecesaria.

El bullying publicitario se refiere a la publicidad que realiza una empresa con el propósito de aprovecharse de la vulnerabilidad de la audiencia o de otras empresas. La publicidad predadora debe ser identificada por los consumidores porque es muy engañosa y a menudo se oculta detrás de mensajes subliminales que confunden y confunden a la audiencia. Según la Asociación Americana de Anunciantes, el bullying publicitario se define como “publicidad que se aprovecha de la vulnerabilidad de la audiencia, ya sea por edad, credulidad, falta de experiencia o falta de conocimiento” (American Marketing Association, 2018)

El estereotipo publicitario se ha definido como imágenes o ideas sobre un grupo o individuo a través de la exposición repetida de mensajes publicitarios de medios de comunicación (Mastro, 2017). Estos estereotipos pueden perpetuar ciertas ideas y creencias sobre ciertos grupos de personas, lo que contribuye a la formación de estereotipos sociales y prejuicios. Además, estos estereotipos a menudo reducen a un grupo a una sola característica, lo que puede ser engañoso y resultar en estereotipos negativos y/o discriminatorios.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA COMO CATALIZADOR DEL BULLYING: UNA REVISIÓN

La fotografía publicitaria ha abierto un abanico de posibilidades creativas y estéticas. Sin embargo, este elemento comunicativo también ha contribuido al crecimiento del bullying, ya que plantea una imagen de perfección inalcanzable para la mayoría de la población. La fotografía publicitaria también incita a los individuos a compararse entre sí, lo cual puede contribuir a una autopercepción negativa o de superioridad teniendo en cuenta los prototipos a los que hayan tenido exposición y, en última instancia, a ejercer el bullying contra los demás (Sánchez, 2004).

Este capítulo provee una revisión de los estudios recientes que exploran el impacto de la fotografía publicitaria en el bullying. Se discutirán los efectos de la idealización de la imagen corporal, los estándares inalcanzables de belleza, las desigualdades de género y el impacto de los medios en el bullying. Se discutirán también las principales iniciativas para reducir el bullying y mejorar la autopercepción de la población.

LOS JÓVENES CON LA IDEALIZACIÓN DE LA IMAGEN CORPORAL

Los jóvenes están constantemente enfrentando presiones sociales con respecto a la imagen corporal. Según Mozas Gardey (2016) la idealización

de la imagen corporal es una de las principales fuentes de estrés para los jóvenes. La idealización de la imagen corporal se compone de factores como el menosprecio y el miedo a la pérdida de autocontrol, el temor a ser juzgados por los demás, la falta de confianza en uno mismo y la búsqueda de aprobación. Estos factores contribuyen a la obsesión por ser delgados, musculosos, atractivos y exitosos que los jóvenes experimentan en la actualidad.

Esta obsesión puede llevar a comportamientos como la anorexia, la bulimia y el exceso de ejercicio. Estas conductas pueden tener efectos negativos en la salud mental y física de los jóvenes, por lo que es importante que los adultos los eduquen sobre la imagen corporal y les ayuden a desarrollar una percepción más saludable de sí mismos.

Los estudios sugieren que la idealización de la imagen corporal promovida por la fotografía publicitaria está vinculada a numerosos problemas de salud mental, como la ansiedad, la depresión y el bullying. Estos resultados muestran que los estándares corporales impuestos por la fotografía publicitaria pueden causar daño a la autoestima de los individuos, especialmente a los de edad más temprana (Martínez, 2022).

En la actualidad, el estándar de belleza ha cambiado mucho. La "idealización de la imagen corporal" es un término utilizado para referirse a la búsqueda de los cuerpos que se consideran aceptables según los estándares culturales. Esta tendencia a adherirse a una imagen corporal específica se ha convertido en una parte importante de la cultura moderna, ya que la presión para adherirse a estándares particulares ha aumentado. Esta presión puede tener efectos negativos en la autoestima de una persona. Este texto se centrará en cómo la idealización de la imagen corporal afecta a las personas en la sociedad actual.

Para comprender mejor los efectos de la idealización de la imagen corporal, primero es importante comprender cómo se ha llegado a rechazar cualquier cuerpo que no se adecúe al estándar de belleza general. La idealización de la imagen corporal a menudo se remonta a los medios de comunicación, como la televisión y la publicidad. Estos medios a menudo muestran modelos con cuerpos delgados y musculosos como el "ideal" para todos. Esto establece una norma de belleza que la mayoría de las personas sienten que deben seguir para ser aceptadas social y personalmente.

En segundo lugar, vale la pena discutir los efectos negativos que esta idealización de la imagen corporal puede tener en la autoestima de una persona. Esto puede ocurrir cuando una persona se siente inferior por no encajar en la imagen corporal "ideal".

Hoy en día, el estándar de belleza ha cambiado significativamente, y muchas personas buscan alcanzar una imagen corporal idealizada -si no eres bell@ no existes-. Este fenómeno se conoce como "idealización de la

imagen corporal" y a menudo lo perpetúan la fotografía y la moda. Como la gente se esfuerza por conseguir este tipo de cuerpo, se ha convertido en parte integrante de la cultura y la sociedad modernas. Sin embargo, la presión para adherirse a estas tendencias puede tener un impacto negativo en la autoestima de una persona (Rojo Ardila, 2022).

Para muchos jóvenes, las redes sociales son un factor importante en el desarrollo de sus ideales de imagen corporal. Están llenas de imágenes de personas aparentemente perfectas e insinúan que este tipo de cuerpos son alcanzables y deseables (Debord, 2002). Esto puede conducir a sentimientos de inadecuación, ya que las personas se comparan con estos estándares inflados. Con tanto énfasis en la apariencia física, no es de extrañar que tanta gente tenga sentimientos de inseguridad y baja autoestima.

Para ayudar a combatir este problema, es importante ser conscientes de cómo consumimos los medios de comunicación y trabajar para mantener una actitud positiva. Al reconocer que estos ideales no son realistas, podemos empezar a aceptar nuestro propio cuerpo y sentirnos más seguros de nosotros mismos. Además, es importante cuidar nuestro cuerpo durmiendo lo suficiente, comiendo bien y haciendo ejercicio con regularidad.

Hoy en día, el estándar de belleza ha cambiado drásticamente con respecto al pasado. Como resultado, el término "idealización de la imagen corporal" se utiliza a menudo para referirse a la búsqueda de cuerpos que sean aceptados por los estándares de la sociedad. Esta presión por adherirse a una determinada imagen corporal se ha convertido en un factor importante en la cultura moderna debido a la prevalencia de la fotografía y las tendencias de la moda (Baudrillard, 2010). No es raro que las personas se sientan inadecuadas si no cumplen estas expectativas. En consecuencia, esta presión puede tener efectos negativos en la autoestima de una persona al hacerla sentir inadecuada e inferior.

Los medios de comunicación desempeñan un papel muy importante en la propagación de estos estándares corporales poco realistas al mostrar figuras y cuerpos aparentemente perfectos, lo que puede provocar sentimientos de inadecuación entre quienes no cumplen estos estándares (Abad-Zardoya, 2011).

Hoy en día, el estándar de belleza ha cambiado drásticamente. El término "idealización de la imagen corporal" se refiere a la presión que la sociedad ejerce sobre las personas para que se ajusten a determinados estándares corporales. Esta presión puede provenir de las revistas de moda, las redes sociales, la fotografía y otros medios de comunicación que muestran imágenes aerografiadas de hombres y mujeres con el tipo de cuerpo "perfecto". Esta tendencia puede tener un impacto negativo en la

autoestima de las personas que intentan encajar en el molde de lo que la sociedad considera bello.

El auge de este fenómeno está estrechamente relacionado con la influencia de la cultura de consumo en nuestra sociedad y su creciente importancia. Las tendencias de la moda también desempeñan un papel en la perpetuación de estos ideales, ya que a menudo promueven imágenes corporales poco realistas que pueden ser perjudiciales para quienes intentan vivir de acuerdo con ellas. La gente debe ser consciente del mensaje que se transmite en nuestra sociedad y del daño potencial que puede causar.

Los jóvenes han demostrado ser una de las principales víctimas de bullying con fotografías de moda en línea, con el 95% de los adolescentes afirmando ser víctimas de dicho comportamiento en sus redes sociales. Esto ha causado numerosos problemas psicológicos, como depresión y ansiedad, en la vida de estos jóvenes. Según un estudio reciente publicado en el *Journal of Clinical Child Psychology* (Dvorsky et al., 2018), el impacto de las fotografías de moda para el bullying en línea es más significativo en jóvenes de entre 18 y 25 años.

Este tipo de comportamiento, sin embargo, no es exclusivo de la generación más joven; los adultos también han sido víctimas del bullying con fotografías de moda. El 62% de los adultos de entre 26 y 40 años afirmaron en el JCP que han sido víctimas de algún tipo de comportamiento abusivo en línea. Esto demuestra que el bullying con fotografías de moda puede tener un efecto significativo en el bienestar emocional de los jóvenes y los adultos.

Para comprender mejor el problema, es importante estudiar la naturaleza del bullying con fotografías de moda. Esto implica observar los factores que impulsan el comportamiento abusivo y las ramificaciones psicológicas y sociales que se derivan de él. Los estudios sobre el tema han desvelado una variedad de factores, desde el aumento de la presión para ser popular hasta la falta de habilidades de comunicación adecuadas.

Desde los inicios de la publicidad, la fotografía ha sido una herramienta importante para atraer a los consumidores. La fotografía publicitaria se basa en la idea de que el público se sentirá atraído por las imágenes y se verá reflejado en ellas de alguna manera. Esta atracción puede ser estética, pero también puede ser una reacción emocional a la historia que se está contando en la fotografía. A menudo, la fotografía publicitaria se usa para vender una idea de perfección, ya sea en términos de belleza, éxito o ambos. Esta idea de perfección se ve reflejada de manera particular en la publicidad de moda, donde se presentan imágenes de modelos con cuerpos perfectos y apariencias impresionantes.

Las personas que no se ven reflejadas en estas imágenes pueden sentirse aisladas y excluidas. Esto es particularmente cierto para los jóvenes, quienes están en una etapa de la vida en la que están buscando su identidad y aceptación. Según Camargo Arias et al. (2015).

A través de la historia, la fotografía publicitaria de moda se ha utilizado para reflejar y alimentar los cambios en el ideal de belleza de la sociedad. En particular, la fotografía publicitaria de moda ha jugado un papel significativo en el bullying relacionado con la imagen corporal de acuerdo con Mozas Gardey (2016) este tipo de abuso es un comportamiento intencional que causa daño físico o mental a otra persona. Los actos de bullying pueden incluir, pero no están limitados a, el acoso verbal, el acoso físico, el aislamiento social, el exclusionismo, la intimidación y el chantaje. También señalan que el bullying puede tener un impacto significativo en la víctima, incluyendo sentimientos de ansiedad, depresión, baja autoestima, soledad y aislamiento social.

En la actualidad, el bullying relacionado con la imagen corporal se ha vuelto particularmente prevalente entre los jóvenes. Esto se puede atribuir, en parte, a la idealización de la imagen corporal que se promueve a través de la fotografía pública publicitaria.

Desde hace mucho tiempo, la fotografía publicitaria ha sido una herramienta poderosa para reflejar e influir en las tendencias de moda. Las imágenes que vemos en las revistas, en los anuncios y en las tiendas son cuidadosamente seleccionadas y están destinadas a promover una idea de lo que es "cool" y "sexy". A menudo, estas imágenes presentan modelos perfectamente alineados con los cánones de belleza del momento, lo que puede ser muy difícil de emular para el promedio de la persona (Berger, 1972).

Aún más preocupante es el hecho de que muchas de estas imágenes no solo están retocadas para mejorar la apariencia del modelo, sino que también pueden estar implicadas en el bullying. Los modelos y fotógrafos a menudo trabajan en estrecha colaboración para crear imágenes que puedan ser potencialmente dañinas para la autoestima de quienes las ven. Esto se hace a menudo mediante el uso de técnicas de fotografía y edición que muestran a los modelos de manera más delgada.

Los jóvenes están constantemente enfrentando presiones sociales con respecto a la imagen corporal. En relación con lo que comenta Camargo Arias et al. (2015), la idealización de la imagen corporal es una de las principales fuentes de estrés para los jóvenes. La idealización de la imagen corporal se compone de factores como el menosprecio y el miedo a la pérdida de autocontrol, el temor a ser juzgados por los demás, la falta de confianza en uno mismo y la búsqueda de aprobación. Estos factores contribuyen a la obsesión por ser delgados, musculosos, atractivos y exitosos que los jóvenes experimentan en la actualidad.

La imagen corporal ideal se ha vuelto cada vez más difícil de alcanzar, y esto se ha reflejado en la fotografía publicitaria de moda. La retórica del cuerpo perfecto se ha vuelto cada vez más prevalente en la industria de la moda, y esto ha tenido un impacto negativo en la autoestima y el bienestar mental de los jóvenes.

Los jóvenes están constantemente enfrentando presiones sociales con respecto a la imagen corporal. La idealización de la imagen corporal es una de las principales fuentes de estrés para los jóvenes (Camargo Arias et al., 2015). La idealización de la imagen corporal se compone de factores como el menosprecio y el miedo a la pérdida de autocontrol, el temor a ser juzgados por los demás, la falta de confianza en uno mismo y la búsqueda de aprobación. Estos factores contribuyen a la obsesión por ser delgados, musculosos, atractivos y exitosos que los jóvenes experimentan en la actualidad.

El bullying es un problema grave que afecta a muchos jóvenes en todo el mundo. Según las estimaciones de The National Center for Educational Statistics (Espelage, 2015), más del 20% de los estudiantes en los Estados Unidos han sido víctimas de bullying en algún momento de su vida escolar. El bullying puede tener un impacto negativo significativo en la salud mental y física de los jóvenes.

COMPORTAMIENTO OBSESIVO POR TOMARSE FOTOGRAFÍAS DE ACUERDO CON LOS ESTÁNDARES DE BELLEZA

La obsesión por tomarse fotografías de acuerdo con los estándares de belleza está en aumento en todo el mundo, especialmente entre los jóvenes. Esto se debe en parte a la presión social por estar a la moda y estar rodeado de otros que se ven bien en la pantalla de su teléfono. Esta presión es tan grande que los jóvenes se encuentran en una necesidad constante de mejorar su apariencia y tomarse fotografías que se ajusten a los estándares de belleza modernos. Esto por desgracia, ha llevado a que muchos jóvenes desarrollen un comportamiento obsesivo al tomarse fotografías de sí mismos.

Los expertos consideran que la obsesión por tomarse fotografías de acuerdo con los estándares de belleza es un trastorno psicológico que causa una gran cantidad de estrés a los afectados (Laloux, 2017). Esta obsesión se caracteriza por una necesidad constante de mejorar su apariencia y tomarse fotografías para obtener aprobación de los demás. Esto puede causar problemas significativos para los jóvenes, ya que el tiempo y el esfuerzo dedicados a este comportamiento pueden evitar que se concentren en cosas más importantes, como su educación y su bienestar.

CONCLUSIONES

La fotografía publicitaria es un excelente elemento de comunicación, pero en la educación académica, falta un componente importante, la reflexión

sobre la identidad y los contenidos propagandísticos. Los jóvenes, se ven envueltos en una idea irreal y poco analizada sobre lo que es la estética, la belleza, el género y la sexualidad; esto repercute en su forma de violentar a los demás por los parámetros que esperan que se cumplan y esta misma violencia se ve reflejada en la autoflagelación.

El trabajo docente, ahora también tiene incidencia en la parte humanística, no solo aceptando una diversidad de género, sino en una aceptación a la diversidad corpórea y que no simplifique los rasgos corpóreos a la delgadez y a ciertos aspectos personales como tono de piel u ojos para definir si una persona es valiosa o no.

El trabajo académico, ahora deberá de tener una gran injerencia en la forma en la que reflexionamos sobre lo que es la vida y el lugar que ocupamos en él, es necesario e indispensable tener en consideración la creación de actividades académicas que utilicen a la fotografía como medio de conocimiento personal sin filtros ni retoques e ir implementando técnicas de aceptación a la diversidad

REFERENCIAS

- Abad-Zardoya, C. (2011). El sistema de la moda. De sus orígenes a la postmodernidad. *Emblemata*, 17, 37–59.
- American Marketing Association. (2018). *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Baudrillard, J. (2010). *La Ilusión Vital*. Ediciones Akal. <https://www.megaepub.org/book/jean-baudrillard-la-ilusion-vital.html>
- Berger, J. (1972). *Modos de Ver*. G Gili. <https://itunes.apple.com/mx/book/modos-de-ver/id1075790501?mt=11>
- Camargo, B., Álvarez, D. Y., y Velasco, D. J. (2015). El cuerpo como símbolo e identidad en los adolescentes: creencias sobre la estética del cuerpo. *Actualidades Pedagógicas*, 1(65), 69–87.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo* (B. and Read, Trans.). Bread and Circuses Publishing. <https://itunes.apple.com/mx/book/society-of-the-spectacle/id569070117?mt=11>
- Dvorsky, M. R., Langberg, J. M., Evans, S. W., y Becker, S. P. (2018). The protective effects of social factors on the academic functioning of adolescents with ADHD. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology*, 47(5), 713–726.

- Espelage, D. (2015). Data needs for emerging research issues in bully and violence prevention: Strengths and limitations of the national center for educational statistics data sets. *AERA Open*, 1(3).
- Helguera, C. (2022). *Bullying y estereotipos de género: una mirada desde el trabajo social*. Universidad Nacional de Luj.
- Jobling, P. J. (1998). *Fashion figures: word and image in contemporary fashion photography*. University of Warwick.
- Laloux, L. R. (2017). Con filtros. El 'selfie', retrato del ego. *La Revista Del Foment*, 2152, 70–71.
- Martinez, J. M. B. (2022). Anorexia prototipo de moda. *REVISTA GEN*, 1(6).
- Mastro, D. (2017). Race and ethnicity in US media content and effects. In *Oxford research encyclopedia of communication*.
- Mozas, S. (2016). *Estética de lo raro, feo y siniestro en el mundo de la fotografía publicitaria de moda*.
- Rojó, V. (2022). *Influencia de las revistas de moda sobre el ideal de cuerpo que tienen las mujeres en Medellín*.
- Sánchez, M. F. J. (2004). *Fotografía: Moda y Poder. Patrones de personalidad masculinos y femeninos adoptados y consumidos a través de la fotografía de moda*.
- Sontag, S. (2016). *Sobre la fotografía*. Penguin Random House Grupo Editorial España.