



Cuestión y Autoestima



Cuestión de autoestima	3
Los retoques fotográficos	5
Cuestión de madurez	7
Cuestión de estereotipos	11
El glosario	13

Cuestión de autoestima



Nuestra autoestima depende de la valoración que nosotros hacemos de nosotros mismos, de nuestra imagen y de cómo nos consideramos.

Pero muchas veces, sometemos injustamente nuestra imagen a la comparación. Entonces haremos depender nuestra imagen de lo que se encuentra en nuestro alrededor y que consideramos normal. Por variar en función de donde estemos.

Por ejemplo, medir 1.70 en Guatemala puede ser considerado como una persona alta, pero si vamos a otro país, una persona que mide 1.80 puede ser lo normal. Lo mismo pasa con el dinero o con las calificaciones, tendré poco o mucho dinero, buenas o malas notas, dependiendo con lo que decida compararme.



Los retoques fotográficos:

Se acusa a la publicidad de hacer un uso excesivo de los retoques fotográficos, y es cierto, muchas veces es exagerado. Incluso los propios fotógrafos, a veces se quejan de que las revistas les obligan a abusar de los retoques. Pero no sólo la publicidad hace uso del retoque, sino que muchos medios de comunicación han hecho uso de él.

Entonces, si somos conscientes de todo el proceso de retoques que hay detrás de una publicidad o de un reportaje en las revistas, ¿cómo seguimos comparándonos los espectadores con lo que aparece?

Si analizamos algunos de los anuncios donde aparecen mujeres, nos damos cuenta que lo que resaltan no es lo ingeniosas que son, o lo creativas o inteligentes que son resolviendo los obstáculos diarios. Lo que deja entender, es que lo que de verdad importa en una mujer, es su aspecto físico y la opinión que tienen los hombres acerca



de ella. Esto puede tener un influencia negativa, tanto para los mujeres como para los hombres, por considerar lo más valioso el aspecto físico, en vez de otras cualidades mucho más importantes para nuestro desarrollo personal.



Cuestión de madurez



Pero basar el valor de una persona en su aspecto físico, es algo injusto y peligroso, sobretodo si quienes ven esos anuncios son personas que todavía se están desarrollando y formando.

Hay una discusión acerca de la publicidad, preguntarse si los anuncios son capaces de influir profundamente en las personas, si un anuncio machista tiene la capacidad de hacer machista a un hombre, o si a una mujer delgada, un anuncio le puede hacer creer que aún debe perder más libras.

Y lo cierto es que las personas tenemos la capacidad de reflexionar y llegar a nuestras propias conclusiones, no hacer depender de un anuncio nuestra valoración o cómo nos sentimos. Ahora bien, puede afectar a personas con una autoestima baja, seguramente, o a personas que tengan trastornos de alimentación, seguramente también. Pero no podemos culparla como causa de todos los males porque en parte, la publicidad es reflejo de la sociedad. Pero sí que puede influenciar a ciertas personas.

Porque por ejemplo, la persona que está obsesionada con su aspecto físico, sentirá una presión social cuando vea que no se ajusta a las características de la chica del anuncio.

Hay factores que harán que esta presión sea mayor o menor. Por ejemplo la edad, la madurez, la autoestima, el valor que se da a la publicidad... Dicen que una de las etapas en las que se recibe más presión de la publicidad es la adolescencia, porque se da mucha importancia a la opinión de los otros y se tiende a comparar a menudo.

Ahora bien estemos en la etapa que estemos de la vida, somos conscientes que si nos comparamos con futbolistas, modelos y actores será fácil que sintamos una auténtica admiración o que nos sintamos insatisfechos con lo que tenemos o lo que somos. Porque comparamos cuando no lo deberíamos hacer.

Es uno de los aspectos negativos de la publicidad, a veces persigue que al espectador se le despierte un sentimiento



de insatisfacción, por eso debemos tener una posición crítica para ser capaces de ver qué mensaje es interesante y positivo y cuál es el que intenta manipular.

Pensemos en las siguientes manipulaciones:

- Si una marca quiere que una persona compre productos para adelgazar, la manera que tienen de hacerlo es hacerla sentir gorda.
- Si persiguen que compres un desodorante, será el olor del actor lo más terrible del mundo.
- Si quieren que compremos cremas antiarrugas nos harán ver que envejecer es terrible y no hacer nada para ralentizar las arrugas aún es más terrible. Nos hacen ver como un problema o trauma las arrugas, cuando es lo normal. Somos más listos a medida que hacemos años pues igual, a medida que uno envejece aparecen las arrugas.

El problema es que si la publicidad se encontrara que todos los espectadores están muy seguros de sí mismos, que todos tienen la autoestima muy alta y deciden no comprar cremas para sus arrugas porque las aceptan,



sería un auténtico problema. Las marcas no venderían y la publicidad dejaría de existir. Hace falta convencer a la gente que tener arrugas no está bien, que el detergente es la solución, que ese carro te hará más feliz....la publicidad explota la idea de alcanzar lo que no tenemos.



Cuestión de estereotipos



Algunos de los estereotipos de la publicidad son:

La mujer que limpia la casa y que habla de los otros con las vecinas.

La chica rubia

El ejecutivo que triunfa

El adolescente rebelde

Los anuncios como duran tan poco tiempo y son muy caros, deben dar el máximo de información en el mínimo tiempo, por eso muchas veces hacen uso de los estereotipos. Porque cuando aparece un protagonista que responde al perfil de un estereotipo, enseguida nos hacemos la idea de todo lo que le rodea. Pero usar estereotipos también tiene su parte negativa, porque encasilla a las personas en patrones, que la sociedad a veces toma como modelo a seguir, partir, etiquetar a los otros y promover discriminación.



Glosario



Equitativamente:
De manera igual, justa.

Glamoroso:
Con un encanto que fascina

Ideología:
Ideas que caracterizan el pensamiento de una persona o un conjunto de personas.

Manipular:
Controlar a una persona o conjunto de personas impidiendo que sus opiniones y actuaciones se desarrollen libremente.

Prejuicio:
Opinión normalmente negativa que se forma sin el conocimiento necesario y sin motivo



Cuestión y Autoestima

Por: Marta Soto

Palabras: 896

Imágenes Shutterstock