

La sexualidad formativa a partir de las fotografías de moda y su complejidad ética

Formative sexuality from fashion photography and its ethical complexity

JUAN PABLO MÉNDEZ MORENO

Juan Pablo Méndez Moreno. Universidad Tecnológica de Chihuahua / Universidad La Salle Chihuahua, México. Es doctor en Educación, Artes y Humanidades por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Autónoma de Chihuahua y maestro en Artes. Perteneciente al Sistema Nacional de Investigación (SNI), miembro del Cuerpo Académico Servicios Integrales para el Desarrollo Empresarial en la UTCH. Entre sus publicaciones se encuentran "Educación, cultura, estereotipos, cuerpo, género y diferencias sociales en la fotografía de moda" y "Con destino a una nueva comprensión de la fotografía posmoderna. La fotografía en su actuación social y otras intervenciones". Correo electrónico: jpablomm@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7799-1266>.

Resumen

El presente texto se centra en la complejidad ética de los contenidos publicitarios que se vinculan con la moda y a los que continuamente se exponen los jóvenes en medios de *streaming*, internet, impresos o en medios tradicionales; anuncios promotores de sexualidad que al mismo tiempo se relacionan con el género, rol social, nivel socioeconómico, así como estructurantes del pensamiento sobre la autopercepción corporal vinculada a la aceptación o rechazo personal y social que se funde con los estereotipos propagandísticos expuestos, principalmente en las fotografías y videos de moda. Para el análisis se ejemplificarán las complejidades éticas con una imagen de moda de Lady Gaga realizada por el fotógrafo Terry Richardson que contiene ciertos elementos gráficos que ponen en perspectiva los juicios éticos y morales, la educación formal y la informal a través de los *mass media*. La metodología utilizada es una técnica para análisis de la fotografía de moda llamada "pentápodo", amalgamado con un método de autoetnografía que despeja, a través de teorías, la robustez de la problemática, así como la actuación de los docentes como ejes principales de enseñanza de análisis críticos de medios de comunicación masivos, la prioridad de la filosofía y la ética en conjunto con una alfabetización visual para descentralizar la importancia de las imágenes de moda en el corolario de la autoconcepción corporal y sexual de los adolescentes.

Palabras clave: Fotografía, educación informal, medios de comunicación de masas, comunicación visual, ética.

Abstract

This paper's main focus is the ethical complexity of advertising content linked to fashion and to which young people are continually exposed through streaming, internet, print, or traditional media; advertisements promoting sexuality that at the same time are related to gender, social role, socioeconomic status, as well as structuring the thought about bodily self-perception linked to personal and social acceptance or rejection that merges with exposed propaganda stereotypes, mainly in the fashion photos and videos. For the analysis, the ethical complexities will be exemplified with

a fashionable image of Lady Gaga by photographer Terry Richardson that contains certain graphic elements that put ethical and moral judgments, formal and informal education in perspective through mass media. The methodology used is a technique for the analysis of fashion photography called “pentapod”, amalgamated with an autoethnography method that clears, through theories, the robustness of the problem as well as the performance of teachers as main axes of teaching critical analysis of mass media, the priority of philosophy and ethics in conjunction with a visual literacy to decentralize the importance of fashionable images in the corollary of the body and sexual self-conception of adolescents.

Keywords: Photography, informal education, mass media, visual communication, ethics.

DESCRIPCIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

El modelo del pentápodo consta de: soporte, espacialidad, reproductibilidad, técnica y mensaje (Méndez, 2019); para este ejercicio me centraré en la utilización del podo del mensaje y el eje de discusión será desde una perspectiva reflexiva filosófica y educativa que coadyuva a la ética. Se infiere que las fotografías de Lady Gaga son un contenido temático sexualizado, parto de mi propia interpretación y prejuicios para conformar dicha postura y construir un análisis de esos contenidos estableciendo un marco ético que me permita defender lo que arguyo (Aristóteles y Robledo, 1954).

Es importante anunciar que el tema sobre la ética, la sexualidad y el cuerpo representados a través de la fotografía como factor formativo y su intervención en el desarrollo ideológico de los individuos, en este escrito, no se presentará en abstracto sino desde una perspectiva inductiva.

Lo que me interesa resaltar es la complejidad de precisar una postura ética al encontrarnos con estas imágenes, ya sea en un ambiente educativo o social, como docente o alumno; incluso sería significativo pensarlo como un método reflexivo para cualquier individuo al intentar definir y/o delimitar por medio de un sistema dualista de “lo bueno y lo malo”, “lo benéfico o perjudicial”, la presentación de la sexualidad y el rol de género que se expone en las fotografías de moda, mismas que retan constantemente los límites de la tolerancia personal y de la sociedad, así como del sistema educativo. Cada imagen activa una interpretación prejuiciosa y al parecer arcaica (Rancière, 2010) en lo concerniente al cuerpo y la sexualidad así como en lo concerniente al género biológico y el desarrollo de nuestro cuerpo en la sociedad que se expone por medio de las fotografías de moda. Es decir que lo que se pensaba y permitía socialmente sobre la exposición del cuerpo y de la sexualidad va en sentido contrario a las imágenes a las que diariamente observamos y parece que cada vez la permisibilidad sobre estos tópicos se hace más ancha, permitiendo a las fotografías de moda que reten socialmente la tolerancia moral de los individuos de la sociedad y de la política.

A través de una metodología autoetnográfica emplazaré el tema que suele ser recurrente en la moda, la sexualidad, analizada a través de la ropa y los accesorios, así como las poses corporales en contraste con las visiones y posturas políticas de la ética que, al parecer, cada vez se desdibujan más en las sociedades posmodernas, dando un amplio margen a la exploración del placer y la obtención del mismo, pensando en la inmediatez y dejando al margen las consecuencias.

El tópico del sexo es un elemento constante en las imágenes de moda, mismo que desde 1918 a la fecha (Hall-Duncan, 1979) aparece en la mayoría de las producciones fotográficas que se realizan para este rubro económico de alto impacto social. Además es prioritario resaltar que el grueso de su producción es por género y la mujer es la que más se fotografía; su difusión, distribución y exposición se divide en los diversos canales del *mass media* exponiendo principalmente la ideología de la marca, productor ejecutivo y departamento de marketing sobre la sexualidad de la mujer y la del hombre.

Desde el ángulo de la problemática de la ética y la moral en relación con el sexo propagandístico se relacionarán otras complejidades imposibles de inarticular al tema central expuesto, tales como: educación, cultura, valores, libertad sexual, libertad de expresión, género y rol social, edad y posición económica. Todos y cada uno de ellos marcan y enmarcan la estructura de pensamiento e interpretación del contexto social de una persona. Así, lo que resulta prioritario es diagramar una postura ética y sobre todo reflexiva que permita generar acciones sobre cómo analizar y tomar una actitud sobre el contenido sexuado que nos impacta en los espacios públicos físicos y virtuales, ya sea desde las aulas por medio de la educación formal o bien con apéndices educativos que faculten a los jóvenes a tener un pensamiento reflexivo y crítico fuera de la institución educativa.

Para lograr nuestro objetivo de exponer las dificultades éticas y morales que se cristalizan en las fotografías de moda, es factible cruzar teorías que transparenten la aparición de algunas ambigüedades de tintes políticos que se pronuncian en los contenidos de la educación informal y que de esta manera se exponen en los espacios de congregación sociales. John Pultz lo comentó en su texto *La fotografía y el cuerpo*; arguye que las imágenes están completamente politizadas, con intención o sin ella, pero lo están (Pultz, 2003) y, bajo este enfoque, es innegable que en lo referente a lo sexual las imágenes ya tienen una carga ideológica por parte del fotógrafo que se cruza con la del intérprete en los sitios públicos y privados al momento de visualizarla, y a partir de ese ejercicio de lectura visual surgen posturas convergentes o divergentes en relación a la propia apreciación corporal y sexual que definitivamente influyen en las nuevas generaciones al momento de conceptualizar su cuerpo.

ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES DE LA MODA COMO MEDIOS FORMATIVOS DE LA SEXUALIDAD Y LA VISIÓN CORPORAL Y LA ÉTICA

Es innegable que la visión es un sentido que constantemente es estimulado debido a la gran cantidad de impactos visuales e imágenes a las que estamos expuestos todo el tiempo y cada vez más por la accesibilidad a internet (Berger, 1972). Por ejemplo, más de un millón y medio de fotos son cargadas en la plataforma de Flickr durante un periodo de 24 horas (Fontcuberta, 2016). Partiendo de las estadísticas del autor, es tan abundante el mundo de las imágenes al que estamos expuestos, un “atlas cibernético” y que opera durante todas las horas del día, todos los días del año, durante cada año, y se acrecienta a cada momento (Méndez y Rico Bovio, 2019, p. 150), de forma que resulta inverosímil no ser influenciados por las imágenes publicitarias.

Para disgregar lo anterior, observemos estas imágenes (ver figura 1) del fotógrafo Terry Richardson que le realizó a Lady Gaga.



Figura 1. Lady Gaga (foto de Terry Richardson, en Roberts, 2014).

La marca de ropa Supreme maneja un estilo completamente “sexualizado” en estas dos fotos, lo que me faculta para emitir esta interpretación, es mi experiencia sobre el gesto corporal y gestual (Ekman, 2009; Flusser, 1994). Observemos que la modelo realiza una apertura de piernas, jala la blusa con la mano derecha y mete sus dedos hacia su vagina; con la mano izquierda hace un gesto obsceno simbólicamente establecido como un falo; la blusa se nota humedecida y al hacer que la tela se transparente por lo mojado se pueden ver sus pezones, debido a que no porta brasier. Además la modelo ejecuta un gesto levantando la barbilla, entreabriendo la

boca y dando un pequeño giro hacia la izquierda, recordando un rostro retador o de supremacía.

Esta interpretación personal posee una serie de decodificaciones simbólicas que vamos aprendiendo por experiencia (Beuchot, 2013; Eco, 1977) y que socialmente nos permite tener un medio de comunicación y homogenización del significado de las cosas. Por supuesto que se pueden añadir algunos estudios sobre el gesto corporal como los de Paul Ekman (2009) para reforzar el argumento, pero en este escrito no se trata la defensa de la metodología interpretativa desde las diferentes disciplinas, ya sean las de la semiótica o estudios sobre el lenguaje gestual o corporal, sino la difuminación o transformación que se puede estar dando en la ética en los mensajes de las fotografías de moda que educa a las nuevas generaciones.

De acuerdo con mi experiencia, compuesta a través de lo social, todos y cada uno de los símbolos mencionados son indicadores de la sexualidad que juegan una narrativa dentro de la imagen, la interpretación de los gestos sexuales es solamente un agregado que parte de la postura ética y que se puede analizar con diferentes instrumentos, ya sea el pentápodo (Méndez, 2019) o con la disciplina de la semiótica (Fossali y Dondero, 2006), o bien vista desde la alfabetización visual (Lacruz, 2010) con sus distintas herramientas, o incluso desde la filosofía (Flusser, 2004), entre otras que resultarían muy interesantes en resultados.

Partiendo de la afirmación de que la imagen es contenido de exposición sexual, un gráfico motivador de estereotipo que al momento de exhibirse activa automáticamente una postura ideológica que tiene relación directa con mi interpretación sobre el rol de la mujer en la sociedad y para consigo misma, ¿en qué parte o momento se construyó la definición ideológica de mi postura para afirmar tales juicios? ¿Es posible que mis conocimientos éticos, mi forma interpretativa sea “correcta” como para emitir un juicio absoluto sobre el contenido de la fotografía y marcarla como contenido obsceno o pornográfico? ¿Es factible que mi juicio se promueva como verdad para transmitirlo a los jóvenes en un proceso de enseñanza formal? Si mi interpretación no es la totalidad, la verdad absoluta sobre estas fotografías, ¿cuál sí lo es? ¿Y si no es así, si fuera lo contrario? ¿Cuál es la postura que se toma para defender la idea de que la imagen no exhibe esos tópicos sino otros?

Pensemos en contraste: libertad sexual de la mujer, rebelión del género femenino contra el patriarcado, elección del placer sexual, exposición del cuerpo como un medio de expresión política o cualquier otro argumento que parezca contrario al primero. La imagen se vuelve ambivalente en sentidos éticos según la interpretación, de acuerdo con la hermenéutica y la semiótica, incluso, según el soporte que la exponga.

Si tomamos estos últimos tópicos como un enfoque preponderante, nos queda por deducir que la postura ética y el motivo de la marca de ropa Supreme es dar un mensaje al público sobre que la mujer es consciente de verse a sí misma como una persona... ¿empoderada, independiente, sexualizada, dueña de sus propios deseos?

Haciendo la suposición de que esto sea afirmativo, que el mensaje de la marca Supreme sea un intento revolucionario al rol de la mujer en la sociedad y, aunado a ello, sea un reto político respecto a su posición social, ¿estas mujeres tendrían que cumplir con el estereotipo para tener estos atributos o calificativos? Berger menciona que la publicidad siempre intenta persuadirnos de ser mejores, y ser mejores significa perseguir e imitar el prototipo propuesto por los anuncios publicitarios aunque siempre sea completamente falso (Berger, 1972).

Centremos el análisis en el cuerpo expuesto y su influencia sobre el lector, agreguemos como contexto que es una fotografía publicada en medios masivos, por lo que su impacto y penetración es de millones de vistas. Ahora prosigamos con la propuesta gráfica del cuerpo, dejemos de lado por un momento que es Lady Gaga, una figura popular, y que fuera una mujer al margen del mundo del espectáculo. Este tipo de cuerpo al ser expuesto en medios masivos construye una apreciación individual de lo que es aceptado socialmente, precisamente por ser una foto multiplicada en medios de alto impacto y penetración. Por esta razón, la apreciación del lector sobre su cuerpo, al ver este tipo de imágenes, se ve alterada, si millones de personas admiran, aceptan y desean a esa mujer, esas son las pautas que seguir para lograr la aceptación social y personal sobre lo corpóreo, lo que es dependiente de la complejidad estereotípica.

Hay que señalar que el corolario de imágenes que anteceden a la expuesta en este texto ha confirmado a través del tiempo que el cuerpo prototípico está ligado a características de relación directa con la edad, la salud, el estatus social, la capacidad económica, la dieta alimentaria y el ejercicio. Para la publicidad, y en específico para la moda, la repetición del mensaje ha resultado ser muy efectiva para la educación informal acerca de nuestro cuerpo, la sexualidad y el placer, lo que pone en juego la ética y la moral en el sistema educativo y político.

La persecución de la fantasía de la forma corpórea que cada uno de nosotros cometemos al modificar nuestras conductas para alcanzar el estereotipo, ejercita y acrecienta un aparato propagandístico de la moda que altera lo social, limitándose a promover formas corporales que se arguyen como reproductoras de la felicidad, el placer, la salud, el éxito y tantos otros deseos individuales y sociales erigidos a lo largo del tiempo.

Cumplir con esta primera exigencia de la forma del cuerpo ha conducido a diversas personas a problemas de salud relacionados con la anorexia y la bulimia, así como complicaciones vinculadas con la vigorexia, entre otras (Hurst, 2011), tal y como lo vivió la modelo Kate Moss, conjuntamente con otras dificultades relacionadas con drogas y abuso sexual.

Consideremos también el género biológico que se expone en la foto, puesto que dentro de la cultura crea un diferenciador de la apreciación corporal “la mujer ‘vive su cuerpo en función de los demás’, para la seducción del varón, y para la maternidad de los hijos, poseyendo así un carácter de ‘bien social’” (Delgado, 2001, p. 34). Acre-

garía que, en la actualidad, una de las funciones principales del cuerpo, en general e independiente del género, es la obtención del placer, ya sea obtenido por medio de actividades sexuales u otras. La exposición de este a través de medios digitales como redes sociales, *videostreaming*, páginas web, blogs y otros también genera placeres: aceptación, deseo, envidia, popularidad y más.

Para desarrollo del concepto “placer” y en la misma mesa de análisis de lo ético y lo moral, arguyo que prácticamente todo el contenido mediático digital o analógico al que estoy expuesto, y seguramente el lector también, constantemente tiene tintes sexuales: caricaturas, series televisivas, películas, canciones, publicidad de la moda, propaganda en general, siempre hay algo que habla del sexo, y no solamente eso sino que transmite la estructura del placer sexual por medio de la forma corporal, la edad, el estatus social, incluso el inicio, desarrollo y cierre de la actividad sexual es repetido en la publicidad fotográfica y de video, es una constante formación sobre lo que debe ser y lo que se debe hacer.

La publicidad ha resumido el conocimiento sexual a una serie de características homogenizantes de la forma del cuerpo, del gesto del placer, del lugar de la actividad, de las palabras eróticas y seductoras, vulgares y/o refinadas que se pueden decir para el momento del sexo. Ahora, lo que queda es una brumosa ética y moral que se refleja en los contenidos producidos por las marcas y por nosotros mismos y que exponemos constantemente en los medios digitales sociales.

UN PODO COMO MODELO DE ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS FOTOGRAFÍAS DE MODA SOBRE SU ÉTICA

Esta delimitación sobre lo correcto e incorrecto, lo indecoroso o lo que no lo es, proviene de mi historia y contexto que me permite ubicarme en un grupo social con ciertos valores que en múltiples ocasiones convergen en la época y con la religión. Sin embargo, la parte preocupante es que generación tras generación los valores cambian de posición o se diluyen en tal grado de importancia que lo que generan es un gran contraste con las nuevas generaciones, pensemos en que

La cultura posmoderna es la del *feeling* y de la emancipación individual extensiva a todas las categorías de edad y sexo. La educación, antes autoritaria, se ha vuelto enormemente permisiva, atenta a los deseos de los niños y de adolescentes mientras que, por todas partes, la ola hedonista desculpabiliza el tiempo libre, anima a realizarse sin obstáculos y a aumentar el ocio. La seducción: una lógica que sigue su camino, que lo impregna todo y que al hacerlo, realiza una socialización suave, tolerante, dirigida a personalizar-psicologizar al individuo [Lipovetsky, 1994, p. 22].

Así, la “Era del vacío” fisura a la ética, es parte de la tesis del autor, pero en realidad hay más que eso. Regresemos a la década de los cincuenta y sesenta, cuando se pasaba por un intenso cambio social que se abanderaba con la promoción de la libertad. Gran parte de ese cambio se basaba en una ideología que estaba relacionada con lo sexual; ese *feeling* (como lo llama el autor) social de diseminación del racismo,

igualdad de la mujer, oportunidades de crecimiento laboral, económico, época de paz, libertad de pensamiento y expresión así como algunos otros derechos por los que se manifestaban gran parte de la sociedad juvenil, promovió también una disgregación de la moral y la ética, que hasta ese momento eran conocidas y aceptadas por las generaciones pasadas. Es decir, una ruptura de las reglas socialmente establecidas para dar paso a una nueva ideología social que presentaba una innovadora forma de entender el mundo y la individualidad.

Hablamos de actitudes aceptadas y acciones llevadas a cabo por la mayoría de los ciudadanos, sociedades globalizadas con el propósito de centrarlas en la capitalización, en lo *cool*, como lo arguye Lipovetsky, justamente en donde lo indecoroso cambia y ahora se acepta como un mensaje moderno. Regresemos a la fotografía de Terry Richardson en la que envuelve a una mujer nueva y fresca, que goza de su sexo, que se exhibe sin ser juzgada, es admirada y calificada como audaz, como icono y sobre todo como un *sex symbol* digno de seguir, admirar e imitar.

El solipsismo que reúne el individuo egocéntrico y narcisista, tal como lo menciona Lipovetsky, agudiza la solemnidad sexual de los gays, transexuales, bisexuales, heterosexuales y otros, todos y cada uno de ellos tienen el derecho de argumentar sus parámetros éticos indicando qué es correcto y lo que no lo es, porque la propia política y ley así lo permite; la democracia, sin dejar de lado el capitalismo, cobija y motiva al individuo a seguir con su libertad de expresión y autoexploración corporal aunque esta signifique la estandarización promovida por los estereotipos publicitarios. ¿Hasta dónde esas decisiones éticas deben ser contenidas?

La publicidad, principalmente en la industria de la moda, ha sido un medio de alto impacto e influencia sobre la apreciación y sobre todo la conceptualización del cuerpo y de su realidad (Martínez, 2011, p. 39). La propaganda de esta actividad económica (la moda) contribuye a fomentar, desarrollar, aceptar e incluso hacer crecer la idea de que cada uno de nosotros tiene el derecho de hacer del sexo una práctica “divertida”, “casual” y sobre todo placentera; incluso mediática, pública, bajo el amparo del ambiguo y laxo concepto “tiempos modernos”. La fotografía de moda, en este caso la de Lady Gaga, convierte al sexo en un mensaje que pertenece a lo colectivo, un gesto retador de rebeldía política que solo nubla el pensamiento reflexivo de los individuos promoviendo la idea de que todos tienen que experimentar con su propia libertad sexual y placentera, aunque eso signifique una educación informal y una decadencia del acto filosófico (Baudrillard, 2010; Butler y Soley-Beltrán, 2006).

La experiencia sexual pasa a ser parte de los movimientos tácticos publicitarios que construyen interpretación y expectativas de las personas por medio de sus mensajes que a la vez educan socialmente sobre el cuerpo y su uso placentero (Lipovetsky, 1987); las zonas erógenas corporales, así como hablar o exhibir el sexo abiertamente, ya sea en anuncios o en mensajes verbales, se convierten en campañas mercadológicas que apadrinan, según las grandes industrias, la expresión independiente de los individuos modernos.

Los anuncios publicitarios se convierten en una manifestación gráfica en la cual lo sexual tiene un papel prioritario, ya sea incluso en relación con la vestimenta, como lo hace la moda o con el rol de género. Estableciendo sus vallas publicitarias con cualquiera de estos dos tópicos, la publicidad de moda se ejercita mientras deja como consecuencia un despojo de los valores morales que no hace mucho tiempo tenían un peso social invaluable sobre las personas. Ahora esos valores se aprecian en los contenidos publicitarios como mensajes arcaicos, y no es precisamente que hablen de ello, sino todo lo contrario, simplemente los omiten y se van dibujando nuevos criterios de libertad que se vinculan automáticamente con la ética y la moral.

No es difícil contemplar que este tipo de contenidos resulten como un medio formativo y estructurante para la contemplación de nuestro cuerpo, así como de nuestras relaciones con los demás individuos sociales; una edificación ideológica que edita, construye y deforma nuestra propia aceptación corpórea, así como modifica lo que nos brinda placer.

Todo lo concerniente a la publicidad es educación informal, y el dilema central no radica ahí, no es sobre la producción de anuncios, sino de la laxa tolerancia que socialmente se ha desarrollado para permitir anuncios formativos, precisamente porque no nos detenemos a reflexionar sobre las consecuencias de transformación ideológica que se dan en nuestra sociedad.

La educación formal se centra en que esos parámetros éticos sean idénticos para cada uno, es una ética más generalizada, más homogénea, precisamente de eso se trata la ética; mientras se da en paralelo una moral más estructurada por la cultura, es decir una serie de reglas y leyes que se ciñen, regularmente, a un espacio geográfico. Ahí es en donde se encuentran diferencias delimitativas entre lo tolerante y lo que no lo es para cada sociedad, para cada grupo. Aunado a ello, cada individuo parte de su microentorno y mesoentorno para enmarcar los juicios que le permitan definir qué es correcto e incorrecto (Moser, 2014; Steven, 2013) en relación a su apreciación corporal, sexual y su rol de género dentro de la sociedad, pero indiscutiblemente la publicidad influye para moldearla.

Si contemplamos que en la actualidad contamos con un acceso ilimitado a los contenidos propagandísticos que se dan por parte de la moda, a través de internet y otros canales como el *streaming*, el cine, la televisión, las revistas digitales, los videoblogs, las redes sociales y más, como individuos, nuestro margen de definición ética y moral se amplía de tal manera que se desdibuja el límite. Si el propio medio (internet) te da el contenido, ¿qué organismo, institución o herramienta limita la ética y la moral de quien lo crea, lo distribuye y lo consume? Hablamos de un medio de comunicación sin ninguna restricción. Por supuesto que no es algo nuevo hablar de la libertad que se maneja en la web, sin embargo, es fundamental seguir estructurando el pensamiento reflexivo sobre lo que vemos y hacemos en los contenidos digitales que se reflejan en nuestras acciones, así como en nuestro pensamiento conceptual sobre lo que somos, ¿tenemos que hacerlo o solo es suficiente con dejar que suceda?

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La educación formal tiene un papel fundamental en la transformación del pensamiento de los individuos, ayuda al conocimiento, a la reflexión, al avance intelectual, personal y más. La educación informal por parte de los *mass media*, como lo comenta el autor Ángel Liceras, tiene un impacto tan significativo en el desarrollo de los individuos que en el sistema educativo no es posible ignorar:

Ciertos fracasos educativos provienen de una construcción del conocimiento académico descontextualizado. Esto puede ocurrir porque la cultura académica no suele ser sensible a las fuentes donde niños y jóvenes adquieren el conocimiento para elaborar su pensamiento social ni a las formas en que estos perciben el mundo que les rodea [Liceras, 2005, p. 2].

Algunos autores han señalado esta época, e incluso algunas venideras, como vacía, efímera, ilusoria y aparente, un lapso durante el cual nos encontramos emancipados de la realidad y centrados en lo que miramos, como una era de espectáculo (Baudrillard, 2010; Berger, 1972; Debord, 2002; Lipovetsky, 1987; Rancière, 2010); solidificando concepciones idealistas sobre los estereotipos corporales y sexuales que fisuran la integridad de las personas, aumentando la inseguridad de los jóvenes y provocando problemas que inferen en su autoestima, colocando prototipos inalcanzables sobre lo que se debería de ser para que el éxito, el placer, la felicidad, la envidia, sean significativos y contengan un valor intrínseco que solo se puede entender a partir de la apreciación y experiencia de la alteración corporal, siendo el estereotipo propuesto por los medios masivos.

¿Sería posible que por medio de los docentes apoyáramos a los alumnos a realizar ejercicios de reflexión y análisis de contenidos de los medios masivos a los que ellos se exponen constantemente? Así mismo, ¿sería posible canalizar ciertas problemáticas derivadas de la publicidad y mejorar la autoestima de los alumnos a través de materias que promuevan ejercicios éticos, morales y filosóficos?

Como podemos ver en la fotografía analizada, es complejo definir para los jóvenes si esa imagen defiende sus ideales, los transforma, los incentiva al cambio o define por completo o en proporción su percepción sobre su propio cuerpo, su imagen personal y social, el sexo y la sexualidad, su rol de género dentro de la sociedad y la diferenciación que se genera entre los grupos socioculturales y económicos a los que pueda pertenecer. En definitiva, me parece de lo más preponderante la enseñanza de los valores, la ética y la moral, pero sobre todo el ejercicio filosófico para aumentar en análisis crítico.

REFERENCIAS

- Aristóteles, y Robledo, A. G. (1954). *Ética nicomaquea*. Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: <https://books.apple.com/mx/book/ética-nicomaquea/id783534603>.

- Baudrillard, J. (2010). *La ilusión vital*. Ediciones Akal. Recuperado de: <https://www.megaepub.org/book/jean-baudrillard-la-ilusin-vital.html>.
- Berger, J. (1972). *Modos de ver*. G Gili. Recuperado de: <https://itunes.apple.com/mx/book/modos-de-ver/id1075790501?mt=11>.
- Beuchot, M. (2013). *La semiótica: teorías del signo y el lenguaje en la historia*. Fondo de Cultura Económica. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=WRuQAwAAQBAJ>.
- Butler, J., y Soley-Beltrán, P. (2006). *Desbacer el género*. Barcelona: Paidós.
- Debord, G. (2002). *La sociedad del espectáculo*. Bread and Circuses Publishing. Recuperado de: <https://itunes.apple.com/mx/book/society-of-the-spectacle/id569070117?mt=11>.
- Delgado, A. A. (2001). El cuerpo en la interpretación de las culturas. *Boletín Antropológico*, 1(51), 31-52.
- Eco, U. (1977). *Tratado de semiótica general*. Lumen. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=J7FhAAAAMAAJ>.
- Ekman, P. (2009). *¿Qué dice ese gesto?* Barcelona: Integral.
- Gasser, L., y Keller, M. (2009). Are the competent the morally good? Perspective taking and moral motivation of children involved in bullying. *Social Development*, 18(4), 798-816.
- Flusser, V. (1994). *Los gestos: fenomenología y comunicación*. Herder.
- Flusser, V. (2004). *Hacia una filosofía de la fotografía*. Trillas.
- Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes*. Galaxia Gutenberg. Recuperado de: <https://itunes.apple.com/mx/book/la-furia-de-las-imagenes/id1157064717?mt=11>.
- Fossali, P. B., y Dondero, M. G. (2006). *Semiotica della fotografia: investigazioni teoriche e pratiche d'analisi*. Guaraldi. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=SeNtMc4cvf4C>.
- Hall-Duncan, N. (1979). *The history of fashion photography*. Alpine Book Company, Inc.
- Hurst, B. (2011). *Kate Moss. The making of a brand icon*. topsopot. Recuperado de: https://www.amazon.com.mx/KATE-MOSS-making-brand-English-ebook/dp/B005J4YE90/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1531953608&sr=8-1&keywords=kate+moss+making.
- Lacruz, M. d. C. A. (2010). *Polisemias visuales, aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural*. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Liceras, Á. (2005). Medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales. *Iber. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, 46, 109-124. Recuperado de: <https://www.uruguayeduca.edu.uy/sites/default/files/inline-files/Medios de comunicación de masas.pdf>.
- Lipovetsky, G. (1987). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama. Recuperado de: <https://www.epubgratis.org/el-imperio-de-lo-efimero-gilles-lipovetsky/>.
- Lipovetsky, G. (1994). *La era del vacío, ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Martínez, D. Á. M. (2011). La imagen metafórica publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 18, 27-42.
- Méndez, M. J. P. (2019). El pentápedo como metodología analítica crítica para la fotografía de moda. En *Difusión universal de conocimientos, experiencias y práctica* (vol. 1, pp. 963-968). Academia Journals.
- Méndez, M. J. P., y Rico Bovio, A. (2019). Con destino a una nueva comprensión de la fotografía posmoderna. La fotografía en su actuación social y otras intervenciones. *Calle 14: Revista de Investigación en el Campo del Arte*, 14(25), 140-155.
- Moser, G. (2014). *Psicología ambiental: aspectos de las relaciones individuo-medioambiente*. Ecoe. Recuperado de: <https://itunes.apple.com/mx/book/psicologia-ambiental/id1160626129?mt=11>.

- Pultz, J. (2003). *La fotografía y el cuerpo*. Akal. Recuperado de: <https://books.google.com.mx/books?id=HBCAAbcCxxnYC>.
- Rancière, J. (2010). *El espectador emancipado*. Manantial. Recuperado de: https://www.amazon.com.mx/El-espectador-emancipado-Jacques-Rancière-ebook/dp/B01GK6SQ94/ref=sr_1_fkmr0_1?ie=UTF8&qid=1531355132&sr=8-1-fkmr0&keywords=el+espectador+emancipado.
- Roberts, P. G. (2014). *Masters of photography vol. 50 - Living legends*. Fashion Industry Broadcast.
- Steven, G. C. (2013). *Psicología ambiental*. SGC Publishing.

Cómo citar este artículo:

Méndez Moreno, J. P. (2020). La sexualidad formativa a partir de las fotografías de moda y su complejidad ética. *Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa*, 5(1), pp. 33-44. doi: doi.org/10.33010/recie.v5i1.1041.



Todos los contenidos de RECIE. *Revista Electrónica Científica de Investigación Educativa* se publican bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional, y pueden ser usados gratuitamente para fines no comerciales, dando los créditos a los autores y a la revista, como lo establece la licencia.
