



¿SERÁ QUE SOY BONITA?

Influencia de los medios de comunicación sobre el aspecto físico de las mujeres jóvenes. Reproducción de estereotipos en Internet.

Laura Georgina Ortega Luna¹

georginaortega89@yahoo.com.mx

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

La transmisión y difusión de estereotipos occidentalizados de lo “bello” y lo “feo”, dependen en gran medida de los medios de comunicación, los cuales hacen un bombardeo constante de información referente al cuidado del aspecto físico de modo que se logre estatus y aceptación social por parte de individuos que integran a otros a los círculos de convivencia cotidianos.

El sector femenino es de los principales afectados por los mensajes que se emiten a diario a través de la publicidad, los programas de televisión o las imágenes y fotografías constantes en Internet, en donde el principal producto que se vende es la mujer: cuerpos esbeltos, piel “sin imperfecciones”, juventud, dinero, tez blanca o morena bronceada, entre otros elementos que forman parte del estereotipo del que todas deben formar parte, —los que transmiten diferentes series o programas— el de mujer que se preocupa por su aspecto, por andar a la moda, por conseguir halagos del género

¹ Maestra en Ciencias Sociales y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Profesora por Asignatura en la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el Sistema Incorporado de la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Universitario Carl Rogers. Se especializa en análisis de los medios de comunicación a través de Internet y análisis del discurso oral, escrito y visual.





masculino, e incluso, en ocasiones, de su mismo género, para sentirse queridas y aceptadas.

Dichos estereotipos logran permear la personalidad y actitud de las mujeres jóvenes, quienes a través de las redes sociales virtuales, dan a conocer imágenes en donde refuerzan y propagan los conceptos occidentalizados de belleza o supuesta perfección, aunadas a comentarios que fortifican esta idea bajo adjetivos como: “hermosa”, “muñeca”, “preciosa”, etcétera.

Así, este trabajo tiene como finalidad, observar la práctica de reproducción de estereotipos por parte de mujeres jóvenes (menores de 21 años), víctimas del mensaje persistente de los medios de comunicación, mostrando siempre a las “bellas”, lo cual propicia que ellas persigan tal ideal pasando por alto la salud y, lo más importante: la valoración propia.

Palabras clave: estereotipos, medios de comunicación, mujeres jóvenes, Internet.

Abstract

The transmission and diffusion of Occidentalized stereotypes of “pretty” and “ugly”, depends mainly on the mass media, which constantly attack with information about the care of the physical appearance to achieve status and social acceptance from people who add other ones to circles of daily interaction.

The women sector is one of the main affected by the messages sent daily from publicity, TV shows or pictures and photographs over the Internet, where the mainly sold product is the woman itself: thin bodies, “clean” skin, youth, money, white face or brunette, among other elements that build the stereotype that every single woman





wants to be part of, —those who transmit different series or TV shows— the one of woman caring of her appearance, to be on the trend, to get compliments by the male gender, or even, sometimes, of her same gender, to feel loved and accepted.

Those stereotypes can permeate the personality and attitude of young women, who thru the social media, publish pictures where Occidentalized concepts of beauty and supposed perfection are reinforced and get spread, with comments that reinforce that idea under adjectives like: “beauty”, “doll”, “precious”, et cetera.

On that way, this work has for goal watching the reproduction of stereotypes by young women (less than 21 years old), victims of the persistent message on the mass media, showing always “pretty” women, which favors they to pursue that ideal, completely ignoring the health, and more important: self-valuation.





¿SERÁ QUE SOY BONITA?

Influencia de los medios de comunicación sobre el aspecto físico de las mujeres jóvenes. Reproducción de estereotipos en Internet.

Laura Georgina Ortega Luna

georginaortega89@yahoo.com.mx

Introducción

La imagen, elemento explotado actualmente, busca representar la realidad que en ocasiones sólo resulta ser una parte de la misma. Los medios de comunicación difunden videos o fotografías que muestran personas, grupos sociales o familias en escenarios de felicidad e ideales de perfección.

De forma común, esos escenarios dan a conocer familias caucásicas, de clase social alta, el padre de familia empresario, la madre ama de casa pero siempre maquillada y “bien vestida”, los hijos que acuden a colegios particulares, y entre lo más preocupante: jóvenes “bellas”, “perfectas”, “hermosas”.

Tanto la televisión como los mensajes publicitarios transmitidos dentro o fuera de esta vía, dan a conocer de forma constante el estereotipo en mención, propiciando que se asocie a una mujer “bonita” con alguien delgada, sin marcas en su piel, que resalta atributos como cintura pequeña, senos o traseros voluptuosos, maquillaje excesivo, cabello largo y sedoso (así como lo dicen algunos comerciales), y otras tantas características que se insertan en las mentes de las mujeres más vulnerables a estos mensajes: las jóvenes, de tal manera que se consiga la reproducción de estereotipos,



sobre todo, en donde pueden hacerlo notar, esa herramienta de la que se hace uso por esas espectadoras: Internet.

Alcanzar el ideal de esa perfección que difunden los medios de comunicación, forma parte del quehacer diario de algunas mujeres jóvenes que han recibido los mensajes y se han vuelto víctimas de los mismos, por lo que acuden con los nutriólogos (más por estética que por salud), adquieren ropa que resalte los atributos antes mencionados y se toman fotografías para sus perfiles sociales en redes virtuales, que buscarán allegarse al modelo que aparece en cada transmisión televisiva, en cada cartel o espectacular puesto en las calles. Lopovetski (2007, p.29), reconoce así los “escaparates domésticos de la fantasía femenina” en donde “la belleza es la clave del éxito”.

A través de la observación participante por parte de la autora de la ponencia, se logra comparar y constatar la reproducción de estereotipos por parte de las mujeres jóvenes, que por presión de los medios de comunicación y de los círculos sociales, construyen y refuerzan el arquetipo de “mujer bella”, dejando a un lado la autovaloración y la condición saludable, así como la aceptación de cada individuo por ser como es.

- **Transmisión de estereotipos**

Los medios de comunicación son un arma de dos filos, por una parte informan a la sociedad de acontecimientos a su alrededor, promueven el interés general por distintos elementos culturales, políticos o sociales, pero, a la par, funcionan como líderes que construyen estereotipos, que de acuerdo al enfoque de cada medio promueven la desinformación a partir de la información, y en el caso particular de los y las jóvenes, les





abren un mundo aparte del que habitan al lado de sus familias, amigos, compañeros, profesores, etcétera.

Internet es una herramienta que alberga a los medios de comunicación tradicionales dentro de la Web, cualquier persona que tenga acceso a la red puede consultar prensa, radio o televisión, y es receptora constante de los mensajes que se envían de estos medios hacia los diversos públicos captadores de las emisiones y de la publicidad. Lo que antes era sencillo de regular por los padres, en Internet es ahora difícil de controlar: páginas pornográficas (sexuales y violentas), sitios como los blogs de activismo social o político, así como lugares virtuales de *jóvenes incomprendidos* o *jóvenes escapando del alcoholímetro*, son sólo algunos ejemplos de lo que los padres y las madres no observan, pero forman ya parte de la sociedad actual.

Los medios de comunicación generan violencia que tiene repercusiones en las emociones y las acciones de jóvenes, quienes toman de éstos, modelos a seguir o a imitar, lo que de manera posterior reflejan en sus propios círculos de amistades o compañeros escolares. Vestirse como mujeres protagonistas de la telenovela *Rebelde*, tener los accesorios de las niñas de *Atrévete a Soñar*, o pedirle un milagro a *La Rosa de Guadalupe* para bajar de peso, ser delgada y popular son acontecimientos que se viven a diario y que parecen volverse imperceptibles por los adultos allegados a quienes se dejan influir.

Ojalá que esto sólo fuera violencia generada por los medios de comunicación, el problema son las consecuencias que todo lo mencionado genera, y que parece no detenerse, porque aunque los promocionales hablen de “bajar de peso para cuidar tu salud”, el discurso no dicho (Ducrot, 1984) detrás de la frase escrita y las imágenes que



la acompañan va de la mano con un “debes estar delgada para ser aceptada y querida por la sociedad”.

De forma constante, los medios de comunicación bombardean a la sociedad a través de imágenes de mujeres (ellas casi siempre están escotadas, en bikini aunque no estén en la playa, o con los *atributos resaltados*: senos y traseros de gran tamaño, cintura pequeña, caderas anchas, y por alguna razón tienen brillos o sudor en el cuerpo), prácticamente ningún anuncio que aparezca en televisión o en espectaculares contiene alguna imagen de mujer ni siquiera en el promedio del peso, mucho menos regordeta, y si aparecen representan a madres de familia, mujeres de escasos recursos, de zonas rurales o amas de casa que torturan a sus esposos como celosas sin vida propia.

¿Qué discurso se les da a conocer a las mujeres jóvenes con estas representaciones? Asociar la delgadez con la felicidad, asociar la delgadez con el estatus social y económico *alto*, asociar la delgadez con la aceptación entre las personas, asociar la delgadez con encontrar el amor, asociar la delgadez con lo estéticamente “perfecto y hermoso”.

Incluso, en programas de televisión como los mencionados anteriormente, las representaciones de mujeres que inician siendo *gordas* (por ejemplo “Mi gorda bella”), o *feas* (por ejemplo “Yo soy Betty la Fea”), las mujeres terminan adquiriendo supuestamente autoestima y seguridad en sí mismas con lo que se logran transformar en *flacas* o *guapas*. Así como este ejemplo, existen otros tantos en programas de televisión para niños o para jóvenes, peor aún, los mensajes transmitidos aseveran que no importa la condición social ni el nivel de educación, mientras la mujer sea *bonita* y sumisa (sexo débil) logrará progresar en la vida.





Así es como la mujer se asume desde niña como *bonita* o *fea*, *gorda* o *flaca*, como lo dice De Beauvoir (1991, p.116) “a través de cumplidos y regañinas, a través de imágenes y palabras, [la niña] descubre el sentido de las palabras <<bonita>> y <<fea>>; sabe muy pronto que para agrandar hay que ser <<bonita como una muñeca>>, y procura parecerse a una muñeca, se disfraza, se mira en los espejos, se compara con las princesas y las hadas de los cuentos”, con el transcurso del tiempo, la mujer acaba por continuar queriendo parecer esa *muñeca*, y si pierde esa imagen su autoestima se verá severamente dañada.

- **El bombardeo de los medios de comunicación**

Por las calles están los espectaculares, los puestos de periódicos, los anuncios en la entrada de los negocios, los maniqués que ostentan ropa que se ve *muy bien* puesta en un cuerpo delgado, edecanes bailando para atraer clientes, tiendas de prendas de vestir que tienen hasta el fondo la sección de tallas XG (extra grande, que a veces va desde la talla 34 en adelante), es así que “la publicidad, y los medios de comunicación en su conjunto, tienen una importante responsabilidad en la configuración de una visión estereotipada de la mujer, de una imagen que en la mayoría de los casos no es coherente con la realidad de una sociedad en la que ya se alcanzan importantes cotas de igualdad” (Blanco citado por Arruti, 2005, p.60).

Tanto en los mensajes publicitarios como en los programas de televisión, las mujeres le plantean a las otras el modelo de cómo deben ser, no importando en ese preciso instante cómo sean ellas, a partir del bombardeo que los medios dan en cada instante, se refrenda el mensaje en cuestión: “así debo ser, así debo ser, así debo ser...”; no importando cuánto se sacrifique en salud, en felicidad, en dinero, si una mujer logra ser



como las que los medios muestran, ella habrá alcanzado la realización personal. Así lo asegura Suárez, quien observa en las revistas dirigidas a mujeres jóvenes que

A las chicas adolescentes se les proyecta un imaginario del éxito prácticamente esquizofrénico. [...] Los argumentos que tratan las revistas femeninas construyen una personalidad hacia dentro, en el que la seguridad personal dependerá casi en exclusiva de unos sentimientos que, posteriormente, se encargarán de relacionar con un éxito social asociado a la imagen. Se consigue así jugar con ambigüedad como “ser tú misma”, “sentirte segura”, a la par que inducirles a verificar su ideal de mujer con los estereotipos que proponen dichas revistas y el mundo de intereses comerciales que se mueven en torno a ellas. La presunta autoestima se convierte en un valor voluble, carente de significado al margen de la imagen idealizada que ofrecen los medios sobre qué significa ser mujer...” (Suárez, 2006, p.24).

Así, los productos venden a partir de frases hirientes para la autoestima como:

- “Tal vez sea ella, tal vez sea *Maybelline*”. (Es decir, la posibilidad de ser “bella” está en los cosméticos, no en la portadora de los mismos).
- “Retira las imperfecciones con *Cicatricure*”. (Líneas de expresión propias de la edad, paño, y otro tipo de marcas en la piel te hacen “imperfecta”, o sea, “no bella”).
- “*L’oreal*: porque yo lo valgo”. (Comprar productos de belleza pues en eso puedo gastar mi dinero, yo valgo además por eso que compro para mi hermosura, diría aquella frase: *La belleza cuesta*).
- “Piernas relajadas y libres de várices con *Goicochea*”. (No tanto por tu salud, sino porque las várices se ven horribles en tus piernas tensas).
- “*Beauty Life*: baja de peso para un mejor estilo de vida”. (O sea, tu estilo de vida no es bueno si estás “gorda”, si adelgazas lo demás no importa).

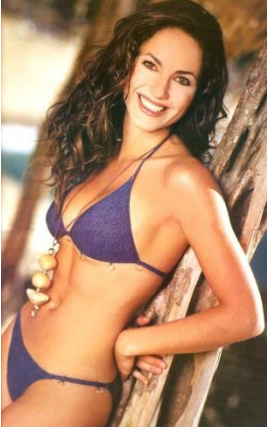









Como los ejemplos anteriores, hay otros tantos que dañan en la psicología de la mujer, insistiéndole en cómo debe ser, bombardeando de manera constante con el mensaje “así no luces bien, así no te van a querer, así se alejarán de ti”, dice Moreno (2014) que “crecimos siendo interceptadas por estímulos —y por figuras que ya han sido intervenidas por ellos— en un devenir eterno entre el *deber ser* y lo que *se es*”.

Los medios de comunicación, sin importar nada más, juegan con estos elementos mostrando en todo momento a la mujer como ese objeto “hermoso y perfecto” que puede ser alguien dentro de la sociedad siempre y cuando su imagen coincida con todo lo que se emite, lo demás les deja fuera de la sociedad superficial, por ejemplo, “las gordas no podemos encontrarnos en los anuncios de ropa, de cerveza, de desodorante. No nos encontramos en el cine, a no ser que sea en comedias ridiculizadoras o en el drama que implica el sufrimiento de la gorda y su posterior redención al convertirse en delgada” (Ibídem). A continuación, se muestran algunos ejemplos de este planteamiento sobre “lo bello y lo no bello” en los medios de comunicación mexicanos.

- Protagonistas de telenovelas que se han transmitido en México

Tabla 1 – Creación propia con imágenes de Google

			
<p>Bárbara Mori</p>	<p>Thalía</p>	<p>Maité Perroni</p>	<p>Lucero</p>
			
<p>Belinda</p>	<p>Danna Paola</p>	<p>Eiza González</p>	<p>Dulce María</p>

En el recuadro anterior se pueden visualizar actrices que han aparecido en telenovelas mexicanas, dos de ellas (Thalía y Lucero) han dejado de protagonizar melodramas televisivos, pero, al igual que las del resto de la tabla, vendieron principalmente su cuerpo y su imagen en cada historia. Siguiendo a Lipovetsky (Loc.cit.), “hombres y

mujeres no disponen de las mismas armas para conducir la empresa seductora. En la mujer, la seducción se apoya esencialmente en el aspecto y las estrategias de valoración estética”, por ello es que los medios reproducen esta supuesta estética hasta llegar a influir en las jóvenes. Los ejemplos a continuación son de actrices cuyo rol en la historia cambió para ser “bonita”.

Tabla 2 – Creación propia con imágenes de Google.



En esta segunda tabla se muestra a las protagonistas de telenovelas, la “fea” y “la gorda”, que por supuesto, al final, se convierten en “la bella” y “la flaca”. Para lograr esa transformación tuvieron que pasar por una serie de sucesos discriminatorios, burlas de parte de los otros personajes, que el “hombre de sus sueños” las rechazara, y finalmente, adquirir seguridad, autoestima y transformarse en mujeres dignas de tener un estatus social alto.

- **Y bien: ¿Cómo influye Internet?**

Las imágenes que se colocaron en el cuadro anterior, fueron extraídas de Internet, así como esas imágenes, hay otras taladrando los sentidos de las jóvenes que navegan en

la red, los mensajes transmitidos por los medios se difunden sin parar por esta vía, desde aquellos que controlan el consumo con tintes machistas que emplean a la mujer para atraer adeptos, así, sobran los banners e imágenes en línea de mujeres “perfectas”, siempre asociadas en primera instancia con la delgadez, se asocia con aquella mujer gorda a alguien “fea, indeseable, poco saludable, floja, amorfa, boba, lenta, pelotuda” (Harding, 2009), y para no convertirse en ese ser despreciable, entonces se busca la ayuda de las tan mencionadas y utilizadas redes sociales virtuales (Facebook, Instagram, Retrica, Pinterest, entre otras), en donde las jóvenes no solo conviven, sino que compiten por ser la que tiene “más likes y más comentarios”, no importando si estos últimos son ofensivos o atentan contra la dignidad de la mujer joven por estas vías.

- **Ellas y la vida real**

La necesidad de encontrar un círculo de amigos, un novio, los comentarios favorables de los amigos y ciberamigos, lleva a las mujeres jóvenes a enfrentarse a un problema de identidad muy grande, ello aunado al constante bombardeo (ya mencionado antes) de los medios de comunicación, que persuaden a la mujer sobre el camino que debe seguir para ser “bella”, y quizá no sólo bella, sino “más bella que las demás”, hacen lo posible por lograrlo, es entonces que:

Se comprende que el cuidado de su aspecto físico pueda convertirse para la muchacha en una verdadera obsesión; princesas o pastoras, siempre es preciso ser bonita para conquistar el amor y la dicha; la fealdad es cruelmente asociada a la maldad y, cuando se ven las desdichas que se abaten sobre las feas, no se sabe bien si el destino castiga sus crímenes o su desgracia (De Beauvoir, Op.cit., p.123).

Es así como, a pesar de que haya en la educación actual la concientización sobre la igualdad de género, las mujeres jóvenes continúan en su constante batalla por ser las



más “bonitas”, por obtener ese reconocimiento de no ser “la fea”, y se deciden ofertarse a sí mismas como “bellas”, asegurando que por gusto se toman fotografías de cuerpo completo, ostentan la ropa entallada y escotada que acaban de adquirir, o presumen haber bajado de peso y sentirse mejor (como si el hecho de haber sido “gordas” en verdad les hubiera avergonzado, asociando otra vez la delgadez, con belleza y perfección), y los comentarios de los contactos de las redes refuerzan el mismo discurso: “¡Qué hermosa muñeca!”, “¡Te ves muy bien!”, “Has cambiado mucho, ¡luces súper!”, entre otros comentarios del mismo tipo.

Es importante, por ende, mencionar algunos ejemplos fehacientes²—conservando la confidencialidad de las jóvenes— de aquellas que siguen asumiendo como algo cotidiano el discurso agresivo de los medios de comunicación, la sociedad y las redes virtuales en torno al aspecto físico. Las jóvenes de quienes se tomaron como referencia fotografías de perfil en Facebook tienen menos de 21 años y reproducen los estereotipos estéticos de los medios de comunicación.

1. Aidé (16 años)

Aidé coloca su fotografía de perfil que la muestra de cuerpo completo, con un vestido entallado y corto, es la que más *likes* recibió, y tiene comentarios que refuerzan el estereotipo: bonita, preciosa, hermosa, etcétera. Aidé, a sus 16 años, ha sido llevada por su mamá al nutriólogo para su control de peso.

² El nombre de pila de las mujeres jóvenes ha sido cambiado, así mismo se ha respetado su confidencialidad eliminando el rostro de las fotografías, y otros detalles que pudieran comprometer su intimidad.





2. Linda (19 años)

Linda decide no mostrar en la fotografía de perfil su rostro, sino principalmente su cuerpo, luego de asistir al nutriólogo y bajar 10 kilogramos de masa en 2 meses, tras las palabras constantes de su mamá, quien le aseguró que ya estaba muy gorda, así también, la condicionó a no quitarle su celular mientras ella mantenga su peso. Ésta es la fotografía con más likes y comentarios reforzadores de estereotipos.



3. Alondra (19 años)

Alondra también decidió acudir con una nutrióloga, al bajar cerca de 30 kilogramos, decidió comenzar a subir fotografías de cuerpo completo y con ropa entallada, con las cuales alcanzó una gran cantidad de likes y comentarios alusivos a su “nuevo” aspecto físico, en donde refuerzan el estereotipo de belleza.



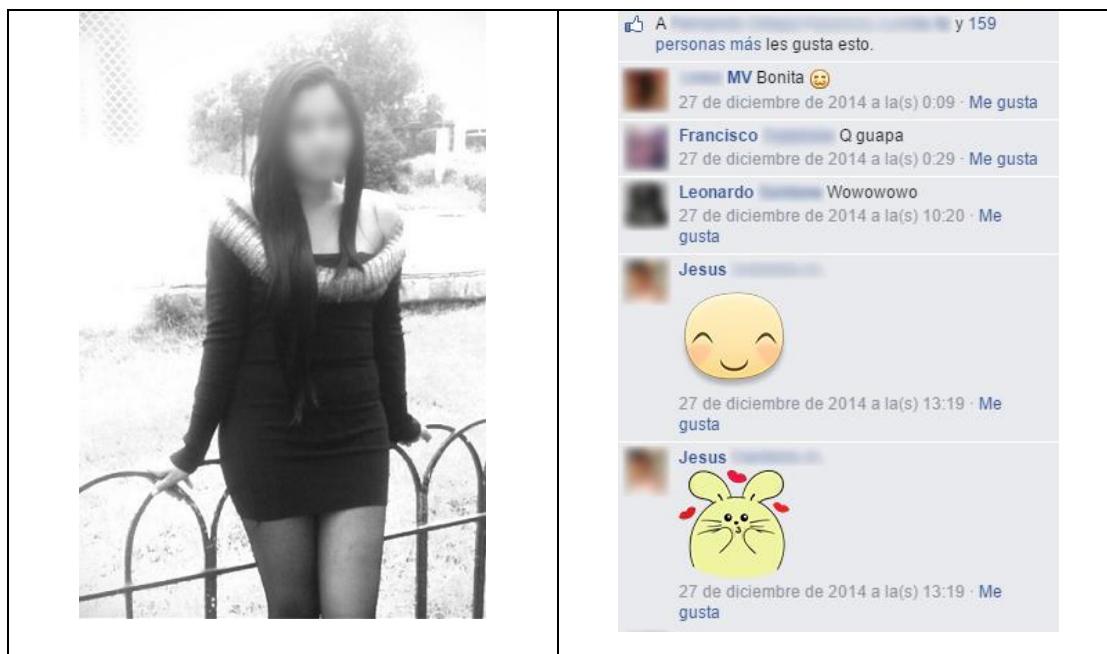
4. Itzayana (20 años)

Itzayana decidió, de igual manera, acudir con un nutriólogo para bajar un aproximado de 15 kilogramos, tras ello, igual que la joven anterior, sube fotografías de cuerpo completo, mostrando más del mismo con ropa pequeña o ajustada, vende esta imagen para lograr muchos más likes en comparación con sus imágenes anteriores, a la par, obtiene comentarios reforzadores de estereotipos, la mayoría de ellos, de hombres agregados a su perfil social, a quienes no conoce en persona.



5. Hilda (19 años)

Hilda, a sus 19 años, ha estado acostumbrada a ser *popular* y *bonita*, para corroborarlo, sabe que debe subir fotografías de cuerpo completo, mostrando su cuerpo para obtener *likes* y comentarios alusivos a la belleza física, difícilmente se encuentran en sus fotos de perfil, imágenes sólo de su rostro.



6. Andrea (17 años)

Andrea asegura que le gusta su cuerpo y se autollama *perra*; al lado de sus imágenes siempre coloca comentarios como “esa zorra no me llega a los talones”, “te pierdes de mí” o “muchos morirían por mí”, en su vestimenta común le gustan los escotes, y pantalones entallados, pero son mucho más discretos que los que ocupa para mostrar su imagen a través de *Facebook*, los comentarios refuerzan su autoconcepto de *perra* pues así la llaman sus contactos, y los *likes* aumentan con cada nueva fotografía de cuerpo completo.



Así, podemos observar en todas las fotografías anteriores, el refuerzo del estereotipo más cercano al que la cultura occidental denomina *bello*, tras las imágenes con las que los medios de comunicación bombardean a las y los jóvenes que buscan ser aceptados socialmente, se logra el objetivo de que éstos persigan ese ideal de perfección que se ha creado de manera ficticia. Las imágenes analizadas representan lo que han logrado la televisión, las revistas, la publicidad, y estos soportes de comunicación a través de Internet.

Observar que triunfan las actrices que son delgadas y muestran su cuerpo, taladra en la mente sobre todo de las jóvenes que se encuentran en una etapa de su vida en la que requieren de esa atención que se presta a los cuerpos artificiales estereotipados, recibir de forma constante mensajes a través de la publicidad para ser más saludables, atléticas, delgadas, hermosas, perfectas, entre otros, ve sus resultados en las jóvenes, que saben que tendrá más *likes* una foto similar a la de esa perfección que una publicación sobre cosas más cotidianas o consideradas triviales; lo hacen, lo refuerzan y lo reproducen sin medir las consecuencias en su autoestima y en su salud.



- **La nutrióloga desalmada (relato vívido)**

La siguiente anécdota, fue vivida por la autora de la ponencia, quien al investigar sobre los casos de las mujeres jóvenes preocupadas por su aspecto físico, consiguió la manera de acudir con la nutrióloga que atendió los casos de algunas de las muchachas con las que se platicó; se pretende generar una breve reflexión sobre hasta dónde puede llegar una mujer al querer ser “bella”.

Eran las 12 del día, ella se dirigió al consultorio de la nutrióloga, tenía el fin de investigar por qué algunas de las jóvenes conocidas con quienes había estado trabajando habían logrado bajar tantos kilos en tan poco tiempo. Tocó la puerta del consultorio (escondido detrás del paradero de transporte público), la asistente abrió la puerta y con una sonrisa amable le dijo “pase por favor, la doctora se encuentra terminando una consulta”, al sentarse, comenzó a mirar las paredes, la *doctora* en mención no tenía exhibido más que un cartel con el nombre de su negocio; la asistente le brinda un formulario y dice: “debe llenarlo por favor, para poder abrir su expediente”. Después de unos 15 minutos de espera, la hacen pasar al consultorio.

Hay un escritorio, un librero, varios cajones y al frente una báscula enorme con una cinta métrica colgando sobre ésta. Se llama Claudia y le da la bienvenida a su nueva paciente, le pide que se quite los zapatos y el chaleco, la pesa, le toma las medidas y le pregunta si es alérgica a algún medicamento o está enferma de algo, a la paciente empieza a preocuparle que ella no le pregunte por su historial familiar ni por sus hábitos alimenticios, su trabajo o su tiempo libre. Claudia anota en un carnet: 70.3kg / 1.64, mira hacia la paciente y le dice “no te preocupes, sólo tienes que bajar 10 kilos. Sorprendida, la paciente le contesta: “la nutrióloga del IMSS me estipuló que mi peso ideal sería de 65 kilogramos”, a lo que Claudia responde “un poco menos no te hará



mal, te verás y te sentirás mejor, te voy a explicar tu dieta”. Mientras saca de su escritorio un papel verde que dice “Dieta 1”, la paciente observa que no hay título ni cédula profesional en su consultorio que la acredite como licenciada en Nutrición, entonces pregunta “¿Puedo saber tu nombre completo?, y Claudia responde “Claudia Torres, sólo dime Claudia, por favor”.

Claudia comienza a explicar a la paciente que debe cambiar por completo sus hábitos alimenticios, que no debe tomar leche entera, que no debe consumir azúcar más que una cucharada de miel al día, que no debe comer manzana, mango ni plátano, que evite las carnes rojas, el picante, el limón y la sal, mientras explica eso más otras cosas sobre comida y digestión, la paciente observa que en el carnet dice “si siente mareos o frío, consume otra cucharada de miel hasta que se sienta mejor”; Claudia termina de explicar la dieta, abre su cajón y extrae de él cápsulas naranjas y moradas, además de un frasco con gotas (el único que trae etiqueta con los ingredientes que contiene), dice a la paciente “toma una cápsula morada el lunes, una naranja el martes, descansa el miércoles, una morada el jueves y una naranja el viernes, descansa el fin de semana, vienes el domingo y te doy más medicamento, estas gotas 15 minutos antes de cada comida, 25 gotas en un vaso de agua antes de cada alimento por favor”, la paciente responde “¿Pero tus cápsulas qué contienen?”, Claudia responde “es medicamento natural y controlado, no tengas miedo, debes verte y sentirte mejor, son 200 pesos, el próximo domingo deberás haber bajado 3 kilos”.

La paciente le da las gracias a Claudia y le dice que iniciará su dieta, pero le asegura que le costará mucho trabajo puesto que a ella no le gusta comer lo que ella le dijo, Claudia le contestó: “la belleza cuesta, si puedes haz ejercicio algunas veces en la semana”. La paciente se marcha y se pone a pensar en cuántas mujeres entran y salen de esa clínica que parece clandestina, las ideas rondan por su cabeza mientras mira el medicamento





que lleva en sus manos, del que desconoce el ingrediente o los ingredientes activos. Se pregunta si debe investigar más, o buscar la manera para demandar, o si habrá alguna forma para concientizarlas a todas ellas. Se desespera y recuerda a las muchachas que lograron perder hasta 10 kilos en menos de un mes, piensa en el precio que ellas pagan por lucir “hermosas”, se pregunta si tras de su sonrisa y sus fotografías en las redes virtuales, sufrirán su propia presión psicológica cuestionándose a cada instante: “¿Será que soy bonita?”.

Conclusiones

El presente trabajo, dio cuenta de la reproducción de estereotipos de “belleza” y “perfección” para la inclusión social por parte de las mujeres jóvenes. Ellas, con quienes se convivió, y de quienes se observaron los perfiles sociales en redes como Facebook, se han dejado influir por los medios de comunicación que muestran de manera constante las imágenes de mujeres que han logrado aceptación de sus congéneres al ser “bonitas”, delgadas, “perfectas”...

Las revistas, la televisión, la publicidad, Internet como soporte de éstas (herramienta que actualmente es ocupada por las mismas mujeres jóvenes que visualizan los medios) difunden dichos estereotipos, logrando impactar en el género femenino, vulnerable a los constantes mensajes que indican el camino que se debe seguir para verse y sentirse mejor consigo misma, disfrazado esto de un daño oculto a la autoestima de quienes se insertan en este tipo de mensajes, actuando en consecuencia, de tal manera que deciden hacer la misma transmisión de tal mensaje en su construcción de modelo de “belleza” a través de los perfiles sociales en Internet.



El pasar de ser “fea” a ser “bonita”, de ser “gorda” a ser “flaca”, y el hecho de que quienes les rodean se los hagan saber y lo dejen en claro, se convierte en una meta que persiguen algunas mujeres jóvenes, pues las telenovelas o series, los anuncios que presencian tanto en televisión como en espectaculares, carteles o lonas, muestran a quienes ellas no son, les construyen el arquetipo que asocian con felicidad, al no poseerlo, les es difícil aceptarse si los demás no lo hacen.

Por ende, su reacción es acudir a los nutriólogos (algunos de los cuales, sólo buscan ganancias y no la salud de los pacientes), comprar ropa entallada, maquillarse y peinarse como lo hacen las actrices o las modelos, hasta lograr ser lo más parecido a ellas, pues saben que eso les regalará *likes*, comentarios que les harán saber que lograron ser “hermosas”, al fin, una imagen que reproducirán, la imagen de la perfección.

A pesar de los esfuerzos de las luchas feministas por lograr la igualdad de género, por que a las mujeres no se les asocie con objetos sexuales a quienes adquirir y mirar con morbo, muchas jóvenes no pueden evitar convertirse en víctimas de los medios de comunicación, y ofertarse a sí mismas como algo contra lo que se está luchando. Mientras se siga esta reproducción constante de estereotipos, esas jóvenes vulnerables a estos mensajes, seguirán sacrificando salud, autoestima y felicidad con tal de llegar a ser “bonitas”... aunque ya lo sean.



Bibliografía

Arruti, A. (2005). *Postales desde Jauja. Breves apuntes sobre utopía y publicidad.* Thama.

De Beauvoir, S. (1991). *El segundo sexo. Los hechos y los mitos.* México: Alianza Editorial.

Ducrot, O. (1984). *El decir y lo dicho.* Buenos Aires: Hachette.

Harding, K. (2009). "You're not fat" en H. Brown, *Feed me. Writers dish about food, eating, weight and body image.* New York: Ballentine Books.

Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino.* Barcelona: Anagrama.

Moreno, P. (2014). "Hacer cuerpo: gordura femenina y empoderamiento" en *Hysteria.*

Suárez Villegas, J. C. (2006). *La mujer construida. Comunicación e identidad femenina.* Sevilla: Eduforma.