

# La belleza está en los ojos de los medios de comunicación

Zoe Asztalos

La niña de 7 años veía atentamente la pantalla, sus ojos amplios con la maravilla. Ella estaba acurrucada en el regazo de su madre, viendo su película favorita de Disney, *Frozen*. Ella suspiró con deleite, tan pronto como Elsa se transformó en una reina de hielo hermosa, con su trenza rubia platino, sus grandes ojos azules que brillaban en la luz y su vestido azul y brillante que halagaba su cuerpo perfectamente. La niña corrió de arriba y volvió con el mismo vestido azul y una corona en su pelo castaño y rizado. Ella miró a su madre con inocentes ojos marrones y con una sonrisa exclamó, —“¡Quiero parecer como Reina Elsa cuando crezca!”—. Esta situación ocurre en las vidas de tantas niñas y aunque se enseñan que ya son hermosas en el interior y el exterior, las niñas todavía quieren parecer como las princesas en las películas de Disney. Esto es porque nuestra percepción de belleza es influida por la cultura en la cual vivimos. El dicho, <la belleza está en el ojo del observador> explica que la belleza es subjetiva, pero nuestra sociedad en los Estados Unidos hace creer que la belleza es objetiva. Aunque los medios de comunicación promueven un poco la belleza interna y natural, la belleza artificial se promueve más a través de la representación de modelos extremadamente delgadas, las revistas y fotos de anuncio retocadas y las imágenes poco realistas del cuerpo de las princesas en películas de Disney, lo cual hace daño a la autoestima y la autoimagen de las mujeres y hace que las mujeres se sientan obligadas a mantener estándares de belleza poco realistas.

La belleza de las personas se puede clasificar en dos tipos distintos: la belleza externa y la belleza interna. Estos tipos de belleza son similares en que ambos tipos reflejan características positivas y deseables, y son agradables desde el punto de vista estético. Los dos tipos se admiran y cada persona tiene su propia combinación de características que hacen su belleza interna y externa única. Por otro lado, la belleza externa es un tipo de belleza superficial y se refiere a características físicas que se heredan de nuestra familia. El artículo, *Significado de belleza*, confirma que la belleza externa es la atracción física de una persona en relación a una <conjunto de características que una sociedad considera, convencionalmente, como bellas> en la cultura donde la persona se desarrolla. La belleza externa se puede clasificar en dos categorías más: la belleza natural y la belleza artificial. La belleza natural es la belleza de una persona en su estado natural, sin maquillaje, cirugía estética o alteraciones del cuerpo. La belleza artificial es la belleza que es producida por productos hechos por humanos o alteraciones del cuerpo. Mientras que la belleza externa se ve desde el exterior, la belleza interna se encuentra solamente dentro de alguien. La belleza interna es un tipo de belleza más compleja y se refiere a características psicológicas <que no son evidentes a la vista, pero que son igualmente apreciados como aspectos que otorgan integridad al atractivo de una persona> (*Significado de belleza*). Algunas de estas características incluyen la personalidad, la creatividad, la inteligencia, la simpatía, la gracia y la elegancia. Nuestra percepción de la belleza es influida significativamente por la manera que nuestros padres nos educaron y la cultura en la cual vivimos. A los niños se les enseñan que la belleza interna es más importante que la belleza externa, sin embargo, es posible que nuestra percepción de la belleza se convierta en conflicto cuando vivamos en una sociedad como la de los Estados Unidos que valora la belleza artificial más que la belleza natural e interna.

Hay pocos casos en que los medios de comunicación promueven y se concentran en la belleza interna y la belleza natural a través de los anuncios de la compañía, Dove y algunos películas para niños como, *Shrek*. En 2004, la compañía, Dove, había emprendido una campaña llamada, *The Dove Campaign for Real Beauty*. La campaña promueve la belleza natural e interna y ha aumentado la conciencia sobre los problemas con los estereotipos de belleza y busca una definición más amplia de belleza. Dove ha desafiado los estereotipos de belleza con sus anuncios que muestran mujeres de varias culturas, etnias, edades y tipos y tamaños de cuerpo diferentes. Según el sitio web, *Dove*, su campaña ha creado programas educativos y actividades que desarrollan autoestima e inspiran, animan, y motivan a las niñas en todo el mundo. Ya ha ayudado a 2 millones de niñas y alcanzará su meta de 15 millones de niñas en 2015. Además, algunas películas para niños, como *Shrek*, refuerzan la belleza interna. En esta película, Shrek es el ogro que rescata a la princesa hermosa, Fiona, quien está maldita con un hechizo que le hace convertirse en un ogro en la noche. Cuando Fiona y Shrek se besan en su boda, y Fiona se convierte en un ogro permanentemente, ella está confundida y dice, —Pero...yo se suponía ser hermosa—. Cuando Shrek contesta, —Eres hermosa—, esto confirma que no importa cómo te ves en el exterior, lo que es importante es encontrar y amar la belleza de adentro. Es importante que los niños vean películas como *Shrek* para que puedan aprender el valor de la belleza interna porque la mayoría de las películas y anuncios en nuestra sociedad promueven la belleza artificial, lo cual dará a los niños ideas falsas sobre el sentido verdadero de la belleza.

La industria de belleza tiene éxito al vender sus productos porque las modelos se presentan en los anuncios como perfectas. Las modelos tienen maquilladores profesionales, estilistas y diseñadores de moda que saben exactamente cómo las visten para que parezcan tan atractivas como sea posible. Lo que es peor es que la mayoría de las modelos son de un peso insuficiente debido a ejercicio excesivo, dietas malsanas, inanición y drogas. El sitio web, *Mirror Mirror*, explica que las modelos típicas pesan 23 por ciento menos que la mujer promedio, lo cual es anormalmente delgado. Si una persona pesa 15 por ciento menos de su peso ideal, cabe en la categoría de la anorexia. Aun si las modelos ya parecen perfectas y son extremadamente delgadas, la industria de la belleza tiene maneras de manipular sus apariencias aún más. Según el sitio web, *eHow en Español*, para retoca el piel de la modelo, <los editores quitan los círculos oscuros y las arrugas alrededor de los ojos...y el acné, las cicatrices, las marcas de viruela y pecas>. Si una modelo tiene un tono de piel dispareja, la piel se retocará hasta que esté uniforme. También, para retocar el cuerpo de una modelo, las caderas, muslos, vientre y cintura pueden ser adelgazados y los pechos pueden ser agrandados o minimizados. Además de usar la tecnología para crea un cuerpo perfecto, los medios de comunicación han encontrado una manera de anunciar la belleza artificial a los niños. Los cuerpos de las princesas en las películas de Disney son poco realistas y no representan un cuerpo natural de una mujer. Un ejemplo es la princesa Jasmine, cuyos ojos marrones y almendrados son anormalmente grandes en comparación a su cabeza. La combinación del tamaño de sus ojos y la longitud de sus pestañas crea una apariencia inocente pero coqueta. Su cara es delgada con labios rosados, pómulos altos y cejas gruesas, negras que forman arcos perfectos sobre sus ojos. Su pelo rizado, negro se ata perfectamente en tres secciones y se tan largo que se extiende más allá de la cintura. Su cabeza es un poco grande para su cuerpo chiquito. La princesa tiene cuello muy delgado con hombros recatados y una cintura suave pero definida. Sus piernas larguísimas conectan a su cintura para que sus caderas sean inexistentes. Por fin, sus piernas delgadas e indefinidas conectan a sus pies extremadamente diminutos. Como puedes ver, Jasmine no representa el cuerpo natural de una mujer; su belleza es completamente artificial. Es sorprendente que los medios de comunicación hasta promuevan la belleza artificial a niñas, quienes ya son vulnerables por la edad.

Una sociedad que valora la belleza artificial en vez de la belleza interna y natural causa daño a la autoestima y a la salud psicológica de las mujeres, y puede cambiar su

percepción de belleza y su propia apariencia. Según el sitio web, *eHow en Español*, <cuando una chica ha cumplido 17 años, ella ya ha sido víctima de 250.000 anuncios>. Las mujeres se exponen a estos anuncios hasta en su infancia, cuando son influidas por las películas de la princesa de Disney que implantan una idea falsa de la belleza en sus mentes. Cuando una mujer se expone a tantos anuncios de belleza artificial, puede llevar a una mujer a cuestionar su propia belleza, sentirse inadecuada y perder su autovaloración. El sitio web, *Dove*, confirma que <una investigación sobre la imagen corporal reveló que ver revistas durante una hora reduce la autoestima de más del 80% de las chicas>. Lo que es más preocupante es cuando las mujeres comparan sus cuerpos con los cuerpos anormalmente delgados de las modelos, sus percepciones sobre su propio cuerpo cambian y se sienten con sobrepeso. Según el sitio web, *eHow en Español*, en una investigación en la Universidad de Stanford, el <75 por ciento de las mujeres con un peso normal reportaron sentirse con sobrepeso, y el 90 por ciento de las mujeres sobreestimó el tamaño de sus propios cuerpos>. Con tantas mujeres preocupadas por su peso, no es una sorpresa que tantos trastornos alimentarios se desarrollen. El efecto de todas estas inseguridades es un círculo vicioso del consumismo que solamente aumenta el valor de la belleza artificial. Cuando las mujeres creen y escuchan a los medios de comunicación, su autoestima disminuye y las mujeres no tienen otra opción, solo caer en la trampa de los medios de comunicación. Si los medios de comunicación no presionaran a las mujeres, no causarían problemas psicológicos en las mujeres. Ellas seguirán comprando el maquillaje y las píldoras de dieta con la esperanza de resultados que nunca alcanzarán. Todo el dinero que invertimos en nuestra belleza sólo faculta a los medios de comunicación y si seguimos comprando sus productos, el estándar de belleza artificial prosperará. Si dejáramos de comprar tantos productos de belleza, los medios de comunicación serían menos poderoso.

Como usted ha visto, nuestra sociedad ha hecho que la belleza parezca objetiva por medio de valorar la belleza artificial en vez de la belleza interna y natural y ha perjudicado la autoestima de millones de mujeres en el proceso. Esto es debido a la promoción de modelos extremadamente delgadas, las revistas y fotos de anuncio retocadas y las imágenes del cuerpo poco realistas de las princesas en las películas de Disney. Es importante que las mujeres tengan cuidado de no ser engañadas y debilitadas por el estándar de belleza popular. Recuerde que la belleza es una idea subjetiva que no puede ser definida por una sola persona porque cada persona tiene su propia interpretación de la belleza. Los distintos tipos de belleza, belleza interna y belleza externa, caracterizan a cada persona en una manera única y es necesario que una persona reconozca y aprecie estos dos tipos de belleza en sí misma y en los demás.

## Bibliografía

- "The Dove® Campaign for Real Beauty." Dove. UNILEVER, 1 Jan. 2014. Web. <http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx>.
- Kelly, Megan. "Los efectos de las modelos de pasarela en las chicas jóvenes." *EHow En Español*. Web. [http://www.ehowenespanol.com/efectos-modelos-pasarela-chicas-jovenes-info\\_550046/](http://www.ehowenespanol.com/efectos-modelos-pasarela-chicas-jovenes-info_550046/).
- "¿La Percepción De La Belleza De Tu Hija Está Distorsionada Por Los Medios De Comunicación?" *Dove Proyecto Para La Autoestima*. Unilever, 28 Junio 2013. Web. [http://selfesteem.dove.com.ar/Articles/Written/Is\\_your\\_daughters\\_perception\\_of\\_beauty\\_distorted\\_by\\_the\\_media.aspx](http://selfesteem.dove.com.ar/Articles/Written/Is_your_daughters_perception_of_beauty_distorted_by_the_media.aspx).
- "Significado De Belleza." *Significados*. Significados. Web. <http://www.significados.com/belleza/>.
- "Society and Eating Disorders." *MIRROR MIRROR Eating Disorders*. [www.mirror-mirror.org](http://www.mirror-mirror.org), 1 Jan. 2014. Web. <http://www.mirror-mirror.org/society.htm>.