

¿MUJERES DE PLÁSTICO O REALES?

¿REAL WOMEN OR PLASTIC?

Por: Mariana Vera Londoño¹

Recibido mayo 2014 Revisado junio 2014 Aceptado noviembre 2014

Resumen:

La incorporación del consumo de alimentos *light*, la realización de dietas extremas, el entrenamiento físico intenso y fuera de control, la moda de estar siempre bella y delgada, la comercialización de maneras “rápidas” para bajar de peso, programas televisivos donde muestran *tips* para estar más delgada, mujeres en las revistas extremadamente flacas pero aparentemente felices... el pensamiento superficial y consumista de nuestra sociedad. ¿Qué es lo que se nos está vendiendo como esquema de felicidad y perfección?

Palabras clave: consumo, superficialidad, estereotipos, capitalismo, imagen.

Abstract:

The incorporation of light food consumption, performing extreme diets, intense physical training and out of control, fashion always be beautiful and thin, marketing “fast” ways to lose weight, which show television programs tips for be thinner, extremely thin women in magazines but apparently happy ... the superficial and consumerist thinking of our society. What we are being sold as a scheme of happiness and perfection?

Keywords: consumption, superficiality, stereotypes, capitalism image

1. Comunicación Audiovisual, Politécnico Jaime Isaza Cadavid, Medellín, Colombia. Contacto:

Introducción

Se ha vuelto casi una obligación para las mujeres estar siempre hermosas, organizadas y atléticas. Las mujeres “perfectas” que la sociedad de consumo elige son las más maquilladas, las más delgadas, las que más están a la moda y ¿porque no? Las más sexys. Mujeres que en revistas se desnudan mostrando su cuerpo como manera de atraer consumidores para el producto que estén promocionando. Mujeres falsas, de plástico, superficiales, materialistas... mujeres que si les preguntan cuál es su objetivo en la vida responden sin dudar “ser admiradas”.

Las generaciones más niñas son las primeras que se están viendo afectadas por este fenómeno ya que estas por imitar a sus modelos y artistas favoritas, comienzan a tener actitudes que no son acordes a su edad.

Se presenta una sexualización precoz donde se empiezan a adoptar comportamientos que no son acordes a los de una niña, en especial en cuanto a la atención desmedida por el aspecto físico, pues desea verse siempre linda y sexy, y por ello recurre a dietas y ejercicios y puede hasta manifestar el deseo de alguna cirugía plástica.



Diseño José Fernando Valencia G. light

(Muy pequeñas para ser grandes, 2010)

Al leer este artículo me sorprendí muchísimo, ¿cómo es que niñas que apenas están

Consecuencias tan graves que aparecen a corto, mediano o largo plazo, simplemente por el hecho de, como se dice coloquialmente, “madurarse biche”.

llegando a la edad de pubertad pueden desear hacerse una cirugía plástica?, hasta qué punto la sociedad las está involucrando tanto en este esquema de superficialidad que en almacenes de cadena se pueden

encontrar toda una línea de productos de belleza dirigidas a estas pequeñas como si fueran adultas; cosméticos, perfumes, cremas... hasta lencería sexy; que las madres ignorando las consecuencias que esto puede traer en las vidas de sus hijas, las compran desmedidamente tratando de cumplir aquellos caprichos que ellas manifiestan por verse hermosas.

Consecuencias tan graves que aparecen a corto, mediano o largo plazo, simplemente por el hecho de, como se dice coloquialmente, “madurarse biche”. Irresponsabilidad sexual, embarazos, abortos, enfermedades venéreas, erotización de la mente



Diseño José Fernando Valencia G. cirugía plástica

infantil; trastornos alimenticios, relaciones conflictivas y poco sanas; baja autoestima, ansiedad y depresión. Son apenas unos cuantos de los innumerables efectos que puede tener todo este mundo de grandes para nuestras pequeñas; siendo este el momento de interrogarnos, ¿es esto lo que queremos para nuestras hijas, nietas y niñas de generación futuras? (Muy pequeñas para ser grandes, 2010)

Medios, familia, estándares

Se advierte además, que la principal fuente de supresión del consumismo y los estándares de belleza son los me-

dios de comunicación que nos invitan, nos recuerdan, nos hostigan con mensajes como *“la delgadez es sinónimo de salud, dinamismo, autocontrol y el sobrepeso es sinónimo de enfermedad o riesgo de ella”* (Romero Contreras, 2006), nos exigen estar bellas y delgadas presentando enun-

el ideal de belleza alcanzado promete éxito profesional, social y personal y es exactamente esto lo que más atrae la atención de las jóvenes.

ciados similares al anterior de forma convincente y sugestiva, respaldados por imágenes de mujeres que supuestamente cumplen esta condición y se

vuelven ídolos en pro del proyecto de delgadez y perfección superficial.

Son llevados a todos los medios masivos y agentes socializadores para que las mujeres, sobre todo las adolescentes, no duden de ellos, empiecen a sentirse mal con su figura e inicien la lucha para cambiar su comportamiento y lograr la meta ofrecida: felicidad, éxito y amor. (Romero Contreras, 2006)

Además en el entorno familiar se ha vuelto muy común la llamada conversación sobre la apariencia, que son en sí diferentes comentarios sobre el aspecto de la persona como “estas gorda”, “no me gusta la ropa que llevas puesta”, “ese jean te queda muy ajustado”, etc.; siendo apreciaciones críticas que las mujeres estando obsesionadas por su apariencia física puede tomarlas como reprobaciones que pueden

hacerlas extremar aún más sus dietas o ejercicios diarios para conseguir la aprobación de la persona que ha hecho el comentario. Estos sucesos no solo ocurren en los hogares sino que también en el entorno laboral, de las amista-

des y en los colegios; *“el 34% de los adolescentes de Medellín discuten con sus pares sobre dietas para adelgazar”* (Investigación Grupo de Cultura Somática, 2002)

Sumado a lo anterior, el ideal de belleza alcanzado promete éxito profesional, social y personal y es exactamente esto lo que más atrae la atención de las jóvenes, soñando con participar en certámenes de belleza y exigiéndose al máximo por encima de cualquier cosa para alcanzarlo; incluso su propia vida, como es el caso de "Maiara Galvao, brasileña, 14 años. Falleció a causa de un paro cardiorrespiratorio. Medía 1.70 m y pesaba 38 k." (Cuando la vida se reduce a un 90-60-90, 2010) Tal era su estado que su padre decía que ni siquiera tenía fuerzas para subir las escalas del colegio donde estudiaba; o el caso de "Marcela Posada. 29 años. Colombiana. Luego de sufrir fuertes dolores de cabeza y desmayarse, murió de un aneurisma cerebral" (Cuando la vida se reduce a un 90-60-90, 2010), expertos señalan que su rigurosa rutina física y la dieta que había empezado podrían haber contribuido a esto.

Es triste como ver que la vida de muchas se va a causa de esa lucha en pro de la perfección superficial, descuidan su parte interior y espiritual y se dejan llevar por las pastillas, las rutinas y las dietas que deben realizar para alcanzar ser lo más delgadas posibles, tal como nos lo venden en las revistas de belleza.

Es importante destacar que no solo las adolescentes y las mu-

jerres jóvenes son las afectadas por estos trastornos, teniendo registros de niñas entre los 8 y 10 años hasta las más adultas de 40 y 50 años (Cuando la vida se reduce a un 90-60-90,

Como sabemos, la moda viene y va en, está siempre en constante cambio, en movimiento.

2010). De qué manera nos hemos dejado influenciar tanto de lo que nos vende la sociedad de consumo y los medios de comunicación que hemos perdido totalmente el norte de nuestras vidas, estamos vacías por dentro y lo único que buscamos es aparentar.

¿Pero, aparentar para qué?

Solo para evitar críticas y ser aceptada, pero estoy dejando a un lado lo que realmente importa y es como me siento emocionalmente, mi riqueza interior que está compuesta de una aceptación incondicional de lo que realmente soy como persona, la armonía conmigo misma, la capacidad de equilibrio en mi vida, la serenidad en mi alma y la capacidad de altruismo y servicio para con los otros. (Aguilar, 2010) Es exactamente esto lo que necesitamos para ser felices, tener una buena autoestima y dejar a un lado todo este mundo de

consumismo y superficialidad, todo lo que a esas mujeres de contextura extremadamente delgada y caras enfermizas les falta en su interior.

Actualmente lo que está de moda es verse joven, por lo cual personas de edad avanzada se someten a diferentes procesos estéticos y agresivos para re-

juvenecer su piel y alcanzar así la llamada "juventud eterna". También usar escotes pronunciados, comprar las prendas más costosas y utilizar tenis de marca son objetos para etiquetar a una persona de *in* o quedada por no estar a la moda.

Es probable que también este fenómeno sea uno de los detonantes del ahora llamado matoneo en las escuelas, ya que si no es más bonito que yo, lo rechazo; si no esta tan a la moda como lo está ella, no merece pertenecer al grupo de amigos... fenómeno que puede trascender tanto en la baja autoestima de tal persona que puede desear hasta quitarse su propia vida. "Las demandas y exigencias sociales, incitan a seguir determinados patrones de belleza, los cuales generan en muchos jóvenes pensamientos de insatisfacción, incomodidad y rechazo de su aspecto físico, al no poder cumplir con ciertas características". (La frustración de no verme como..., 2010)

Es importante destacar que no solo las adolescentes y las mujeres jóvenes son las afectadas por estos trastornos,

Conclusión

Nos hemos desvalorado tanto atormentándonos con los prototipos de belleza que se nos olvidó como era saltar y reír frente al espejo, y en cambio de esto solo despreciamos el reflejo que aparece frente a nosotras resaltando cada detalle que consideramos defecto. Ya no somos nosotras mismas las que nos reflejamos con nuestros valores, actitudes y características; sino que vemos a un monstruo reflejado que nos asusta porque no es como esperábamos que fuera marcada por todo el mundo de la estética. Se nos olvidó que lo que nos hace hermosas no son las curvas de nuestras caderas, sino la curva de nuestra sonrisa y es allí, cuando muchas entran en la desesperada depresión de no poder parecerse a quien quiera que sea que admiremos.

Como sabemos, la moda viene y va en, está siempre en constante cambio, en movimiento. Es algo impuesto, algo que la sociedad propone y que todos obedecemos como esclavos comprando y comprando prendas de vestir porque según todos “es lo que se está usando”.

“El objetivo de hoy es mantener a como dé lugar la expectativa frente a la veloz dinámica del reemplazo de lo viejo por lo nuevo, pues este último despierta deseos en el consumidor, lo atrae y seduce...” (Giraldo, 2010)

Cada mujer, sea de caderas anchas o no; delgada por naturaleza o de constitución gruesa; blanca, negra, pecosa o mestiza; alta o bajita; de cabello largo o corto.... TODAS son hermosas. No importa si lucen la ropa más ostentosa y ajustada, o la más vieja y holgada.

Todas tenemos algo que nos hace especial y ese algo es invisible a los ojos del consumismo, porque es lo que llevamos por dentro, es esa delicadeza que nos caracteriza y la misma feminidad la que nos hace deslumbrar. No es necesario comprar y comprar para estar a la moda. No es necesario seguir dietas estrictas y hacer ejercicio en exceso. Simplemente sonreír nos hace completamente hermosas y es esto lo que debe dejar atrás todos los excesos del consumismo y los complejos que algunas pueden tener con ellas mismas. Y además, sonreír nunca pasa de moda.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, D. L. (2010). A lo que realmente hay que apostarle en la vida. Primavera, 32.
- Cuando la vida se reduce a un 90-60-90. (2010). Primavera, 12-14.
- Giraldo, J. D. (2010). La nueva moda de parecer siempre joven. Primavera, 31(6), 12-13.
- Investigacion Grupo de Cultura Sociomática. (2002). El cuerpo en boca de los adolescentes. Universidad de Antioquia, Medellín.
- La frustracion de no verme como... (2010). Primavera, 6-7.
- Muy pequeñas para ser grandes. (2010). Primavera, 6-7.
- Romero Contreras, M. d. (Enero de 2006). No comer... cuento. Guia de procesos de formacion y multiplicacion. Medellín, Antioquia, Colombia: MoralesCom.

Cibergrafía

- Noda M. R. Capítulo I: ¿Qué es la moda? Recuperado de <http://arvo.net/una-nueva-moda/capitulo-i-que-es-la-moda/gmx-niv388-con10665.htm>.
- Walzer A. & Lomas C. Mujeres y publicidad: del consumo de objetos a objetos del consumo. Recuperado de <http://www.mujiresenred.net/spip.php?article694>.