



la belleza
como un pilar
de la sociedad.

Que Sentido tiene la Belleza??

RESUMEN.

La belleza como un pilar de la sociedad.

Esta investigación busca explicar como la belleza se ha convertido en un pilar de la sociedad, por medio de la psicología y las afectaciones que causa este término en las personas, la publicidad y el marketing, con su constante creación, imposición y visibilización de nuevos cánones. Por otro lado, expondremos experiencias personales, para dar a conocer una visión más actual de como este vocablo ha influido en las personas.

Cabe resaltar que esta investigación no busca agotar el tema de estudio, ya que esta expresión a medida que pasan los años cambia su percepción respecto al concepto y la amplitud del tema nos permite recoger términos y teorías de diferentes disciplinas, para así mismo retroalimentar nuestro marco teórico.

Palabras claves: Belleza, percepción, psicología, publicidad, marketing, experiencias.

ABSTRACT.

Beauty as a pillar of society.

This research seeks to explain how beauty has become a pillar of society, through psychology and the effects caused by this term on people, advertising and marketing, with its constant creation, imposition and visibility of new canons of beauty, on the other hand, we will expose personal experiences, to present a more current view of how this term has influenced people.

It should be noted that this research does not seek to exhaust the topic of study, since this expression changes its perception of the concept as the years go by and the breadth of the topic allows us to collect terms and theories from different disciplines, in order to provide feedback to our theoretical framework.

Keywords: Beauty, perception, psychology, advertising, marketing, experiences.

DEFINICIÓN: BELLEZA.

Belleza: esta palabra proveniente del latín bellus, que significa que es hermosos, término que junto a vocablos como pulchro (bello) y feroso se usaron para referirse por primera vez a algo bello o agradable de ver.

La belleza se puede describir comúnmente, como un conjunto de cualidades en un objeto, cosa o persona, que hacen que sea deleitable o sea satisfactorio de percibir a simple vista, según la RAE la belleza es "cualidad de bello" o "persona o cosa notable por su hermosura".

Aunque este sea un concepto puramente abstracto, la belleza siempre estará ligada con las sensaciones y con los sentidos principalmente con el visual y el auditivo, sin embargo, esta palabra se limita en dos conceptos; la belleza exterior e interior y la natural y artificial.

La Belleza exterior e interior: la exterior básicamente está sujeta a los cánones de belleza donde un individuo se desenvuelve y la interior es todo lo apuesto a la exterior, es decir, es la que aprecia todos los valores de índole psicológica, como la inteligencia, personalidad, encanto, gracia y simpatía.

La Belleza la natural y artificial: la natural no es más que la belleza en su estado más puro libre de prejuicios sociales y culturales, mientras la artificial es la que se limita y constantemente se mantiene cambiando, para estar al auge de lo actual o lo socialmente aceptable de cada época o cultura.

Es decir que este término como tal se disminuye a todo lo que reconocemos como bello y que cuente con características como la armonía, simetría y las proporciones, pero cabe resaltar que esta expresión es subjetiva, ya que cada individuo lo percibe de distintas formas, puede ser por sus preferencias, sus raíces culturales, el espacio donde el individuo se desenvuelve constantemente, su crianza, sus gustos, entre otros.

ABELARDO LOBATO, SER Y BELLEZA.

UN TRATADO SOBRE LA BELLEZA ES EL QUE SE PROPONE COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN. NO ES LO MISMO QUE UN BELLO TRATADO. EN ESTE CASO, EL IDEAL SERÍA LOGRAR LA CONJUNCIÓN DE AMBAS COSAS, CONSIGUIENDO QUE LA BELLEZA SE INSTALARA AQUÍ COMO EN SU PROPIA CASA Y DESCUBRIERA CLARAMENTE SU ROSTRO POR CUALQUIERA DE LAS VENTANAS. POR SER IDEAL, QUEDARÁ SIEMPRE FLOTANDO POR ENCIMA DE DONDE LLEGA EL ALCANCE DE NUESTRO BRAZO EXTENDIDO.

BELLEZA Y PSICOLOGÍA

La belleza planteada desde la psicología se entiende como: “objeto que se sujeta a la percepción y apreciación del que observa desde fuera del objeto mismo” (Piña, 2005, p 3) llevándonos al resultado de un término subjetivo determinado por un placer visual individual y/o colectivo desde una estructura cerebral moldeada por una sociedad de creencias heredadas para establecer los conceptos de un término.

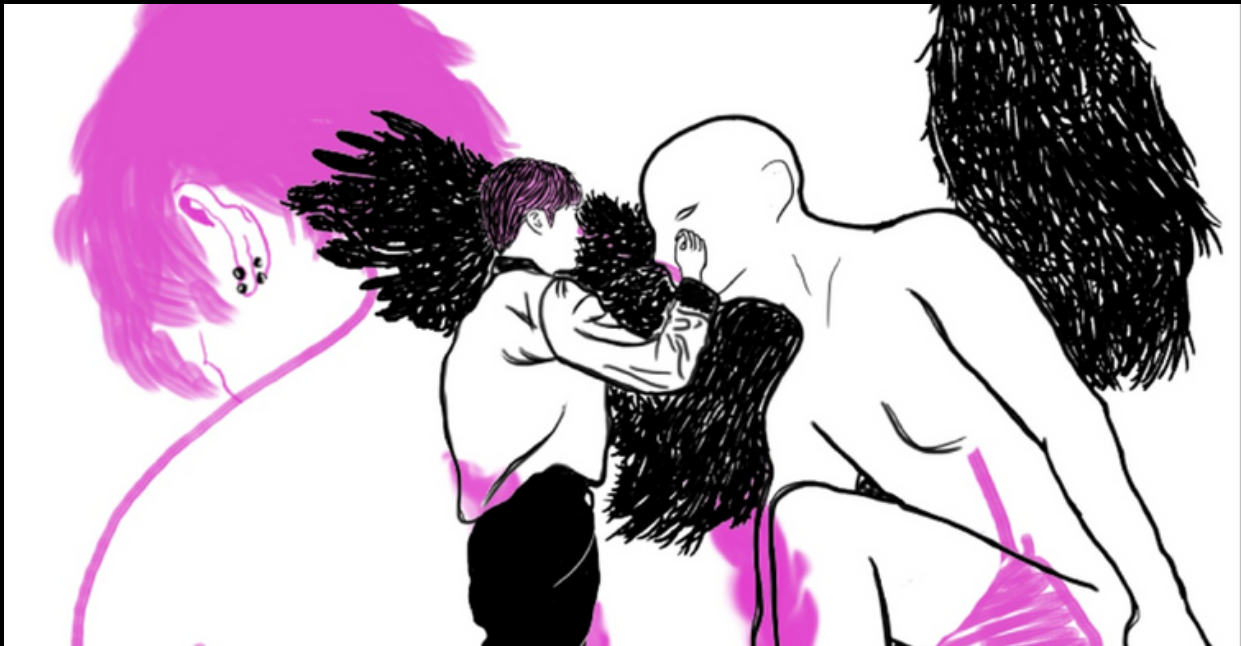
Para comprender la estructura cerebral y como el ser determina su pensar y actuar frente a un concepto como lo es la belleza, Carl Gustav Jung plantea en su libro “Arquetipos e Inconsciente Colectivo”, una abstracción de como la individualidad y las ideas usadas en un común colectivo se encuentran constantemente.

Siendo así que la categorización se divide en tres: La primera categoría es la conciencia; son todas aquellas percepciones que determina un “yo” como ser individual. La segunda categoría es el subconsciente personal; es el baúl de experiencias reprimidas o mal percibidas siendo esto único para cada individuo. La tercera categoría es el subconsciente colectivo; son todas las experiencias, anhelos y deseos acumulados llevando a determinar los arquetipos o personalidades heredadas.

De igual manera Jung plantea unos arquetipos, como un modelo o patrón universal que mediante la presentación de imágenes o símbolos se puede representar la experiencia de la psique del ser humano.

Teniendo en cuenta que los individuos ubican los arquetipos como un enfoque a los instintos biológicos con los que nacen sumando una espiritualidad, sin embargo, se puede encontrar una gran variedad de estos, representados en figuras humanas como lo es un estereotipo de madre, hasta idearios cuerpo perfecto o incluso en dios y el diablo. Representado en objetos como el agua, el sol, la naturaleza y animales.

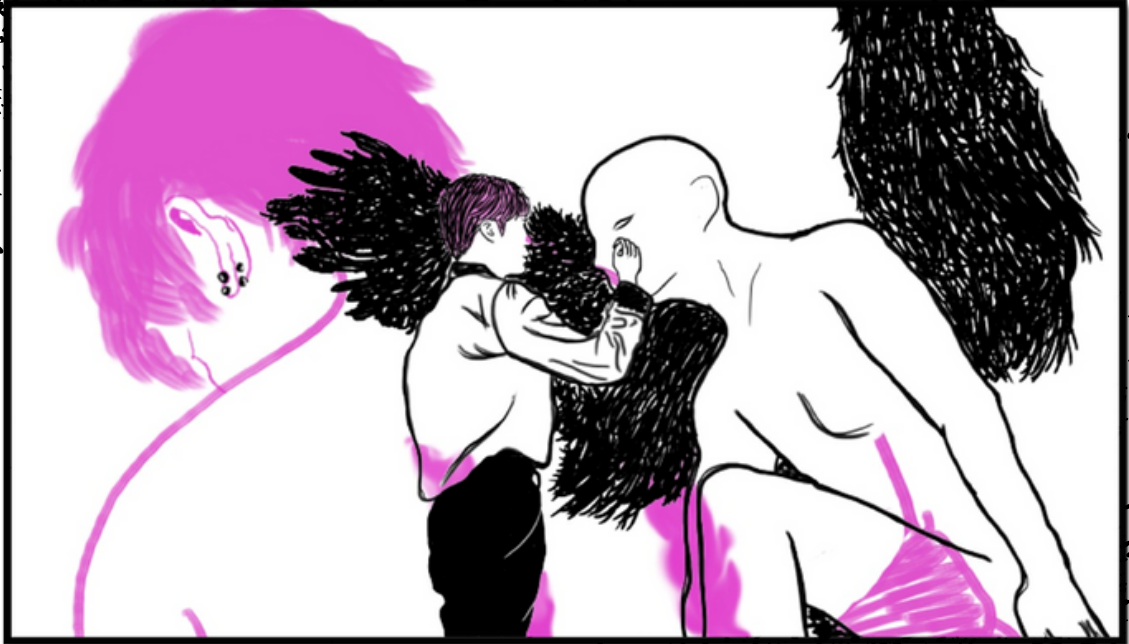
Observando así que los arquetipos no son siempre heredados si no que pueden ser la obtención de ideas colectivas y aceptadas.



Con esto la atención se dirige a como en la historia del ser humano se ha planteado y estructurado una idea de belleza en cada momento en que se ha estado, no es lo mismo la definición de belleza para un niño que su mundo y su subconsciente colectivo está ubicado en un aspecto de inocencia empezando a conocer el entorno en el que vive o un adulto que puede determinar la belleza según sus experiencias y conocimientos influenciados por el colectivo dejando de lado su individualidad para obtener aprobación y objetos materiales dando así a un concepto determinando la voluntad de crear necesidades innecesarias para llegar a aquel concepto de belleza que hereda y que sigue reproduciendo.

Por otro lado, en 1943 Abraham Maslow en su escrito "A Theory Of Human Motivation" presenta por primera vez la categorización de las motivaciones y necesidades del ser humano posicionándolas en una jerarquía proponiendo la satisfacción desde la base, iniciando con las fisiológicas y terminando en la cúspide con la autorrealización. La belleza se puede ubicar en el nivel de Afiliación y reconocimiento. Abordando desde la afiliación que, el ser humano constantemente necesita crear e interactuar en sociedad, buscando de manera persistente una aceptación grupal, lo cual los lleva a abordar el reconocimiento, donde mediante esta aceptación buscan obtener una reputación y confianza en sí mismos, derivando a la autoestima que según el subconsciente colectivo y el entorno que habitan, puede aceptar un respeto hacia el ser individual de contrario responden a la motivación extrínseca de la sociedad, limitando sus deseos y anhelos sacrificando aquel ser que pudo ser por uno que no es.





ILUSTRACIONES ARQUETIPOS DE JUNG.

EL SUBCONSCIENTE

COMO UN SUCESO QUE

AFECTA LA SALUD

MENTAL.

La salud mental se define como: “un estado de bienestar en el cual el individuo se da cuenta de sus propias aptitudes, puede afrontar las presiones normales de la vida, puede trabajar productiva y fructíferamente y es capaz de hacer una contribución a su comunidad” (OMS,2001). Por lo que se puede asociar la belleza como una influencia positiva como tanto negativa, donde el ser al recibir una forma de rechazo “mostraría respuestas que abarcan desde la vergüenza y el auto desprecio hasta los intentos de corregir aquello que considera el fundamento objetivo de su deficiencia” Julián, Donat y Bernabéu (2013). Encaminando a un impacto a su salud mental abatiendo y derivando a diferentes trastornos en busca de aquella satisfacción colectiva en base a su aspecto corporal.

Dichos trastornos, se clasificaron por primera vez por el Dr. Jacques Bertillon en 1983 y posteriormente por dos sistemas altamente usados a nivel internacional siendo el primero brindado por la Organización Mundial de la Salud con el CIE-10 en 1992 y el segundo por la Asociación Psiquiátrica Americana con el DSM-IV TR en 1994. Los trastornos mentales y de comportamiento en lo que respecta a psiquiatría relacionada a la belleza (no siendo esta la única causa y se debe analizar según el individuo en concreto) se especifica en: trastornos depresivos, trastornos de ansiedad, trastorno obsesivo-compulsivo y trastornos relacionados (TOC), trastornos alimentarios y de la ingesta de alimentos (TCA).

TIPOS DE TRASTORNOS

Trastornos Depresivos

Se entiende como: “una tristeza de una intensidad o una duración suficiente como para interferir en la funcionalidad y, en ocasiones, por una disminución del interés o del placer despertado por las actividades” (Coryell,2020), donde se divide en dos tipos de trastornos lo cuales son el trastorno de depresión mayor o depresión clínica presenta los síntomas de una inmensa tristeza y una pérdida de interés en actividades, constantes cambios de ánimo proyectado -

hacia arrebatos de furia, falta o exceso de apetito enfrentando una pérdida o aumento de peso respectivamente y el trastorno depresivo persistente se conoce también como distimia; es aquel que está presente por más de dos años siendo continuo con síntomas como la pérdida de interés en la vida cotidiana, improductividad y falta de energía, con nulo o exceso de apetito derivando a los trastornos relacionados a la alimentación, baja autoestima y constante crítica hacia el ser disminuyendo su interacción social llegando a un aislamiento extremo por parte del individuo.

Trastornos de Ansiedad

El cual se puede definir como: “un estado emocional estresante y displacentero que provoca un sentimiento de nerviosismo y desasosiego siendo una respuesta física y conductual ante una amenaza externa reconocible” (Barnhill,2020) si bien el mismo trastorno de ansiedad genera síntomas que pueden afectar la cotidianidad de la vida para el individuo y el ser mismo al emplear estos pensamientos y creencias difíciles de controlar asociadas a la psique del subconsciente personal alterando al ser físico con fatiga, temblores, debilidad, aumento del ritmo cardíaco, problemas de concentración enfocándose en un tema en concreto, entre otros.

Trastorno Obsesivo-Compulsivo Y Trastornos Relacionados (TOC)

Este trastorno se puede definir como: “pensamientos, impulsos o imágenes recurrentes, persistentes, no deseados e intrusivos (obsesiones) y/o por conductas o actos mentales repetitivos que los pacientes se sienten impulsados a hacer (compulsiones) a fin de disminuir o evitar la ansiedad que provocan las obsesiones” (Phillips, 2021). Así que, básicamente las obsesiones son los pensamientos que el individuo intenta controlar, ignorar y suprimir enfocándose en otro acto. Las compulsiones son todos los comportamientos repetitivos generados a base de sus obsesiones de acuerdo a normas planteadas por sí mismo y han de aplicarse de manera rigurosa.

Trastornos Alimentarios Y De La Ingesta De Alimentos (TCA)

Se define como: “un grupo de trastornos mentales caracterizados por una conducta alterada ante la ingesta alimentaria y/o la aparición de comportamientos encaminados a controlar el peso” (Vargas,2013). Este trastorno conlleva una gran fijación con lo relacionado a la importancia del peso, la imagen corporal, la percepción del individuo externo y la belleza del ser en su subconsciente personal y conciencia, siendo conducido a comportamientos de restringir la comida o exceso en consumo de comida nociva para el cuerpo influyendo en la estabilidad emocional, física y mental de un individuo. Por lo consiguiente la Organización Mundial de la Salud lo ha clasificado en 6 afecciones diferentes: Pica, Trastorno de rumiación trastorno de evita/restricción de la ingestión de alimentos, anorexia nerviosa, bulimia nerviosa y trastorno de atracones.

El trastorno dismórfico corporal (relación TOC)

Un trastorno obsesivo caracterizado por la búsqueda constante de defectos físicos, y el repudio y temor a la fealdad, esto presentándose de manera gradual o abrupta que pueden derivar de factores como la constante crítica del aspecto del individuo, ya sea de manera positiva o negativa afectando la autoestima y la percepción de su ser tomando compulsiones como mirarse en gran cantidad al espejo y comprándose constantemente con la apariencia de las personas de su entorno.

PICA

Influye en la ingesta de materiales no tóxicos para el cuerpo sin embargo no se pueden considerar alimentos ya que estos pueden ser: papel, lana, tiza, etc. Este no se debe diagnosticar en niños menores de 2 años (se considera normal en esta edad) y puede generarse durante el embarazo; no se considera un trastorno que afecte lo social del individuo, pero debe tenerse en cuenta si es influenciado por otros trastornos como el autismo o esquizofrenia. Las personas con este trastorno pueden desarrollar obstrucción intestinal, envenenamiento por plomo o infestación parasitaria.

Trastorno De Rumiación

Regurgitación en ocasiones repetidas y de manera continua de los alimentos tras comer sin embargo no se considera parte de la anorexia o bulimia ya que en muchas ocasiones el individuo no lo induce si no que es involuntario. Este trastorno puede descender a desnutrición o reducir el consumo de comida para evitar la regurgitación.

Trastorno de Restricción de la Ingestión de Alimentos.

Como su título lo denomina este trastorno es la restricción de comida por lo consiguiente el individuo lo puede expresar con una falta de interés de comer o manifiesta una repulsión hacia el acto de comer por lo cual se generan efectos como una pérdida de peso, dependencia a suplementos de nutrición administrados de manera oral influyendo de manera significativa en su vida social y físico..

Anorexia nerviosa

Se considera como la restricción selectiva de comida relaciona a la búsqueda constante de la delgadez llevando al individuo a tener un peso corporal demasiado bajo para su desarrollo, edad y salud física, se considera una enfermedad con múltiples factores que abarcan desde lo genético, lo social, la personalidad y la misma coexistencia con otros trastornos como sería el trastorno depresivo, el trastorno obsesivo-compulsivo y trastorno de ansiedad. Por lo consiguiente se encuentran dos tipos de anorexia: la restrictiva; que es limitar de manera regulada la comida y realizando ejercicio de manera excesiva, no presenta atracones.

Bulimia Nerviosa

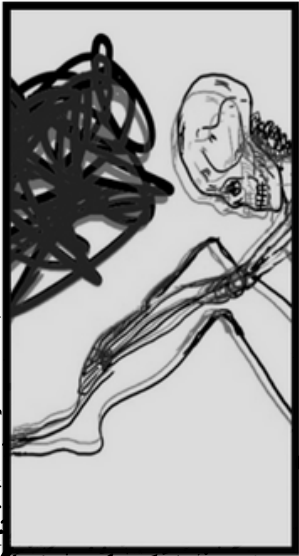
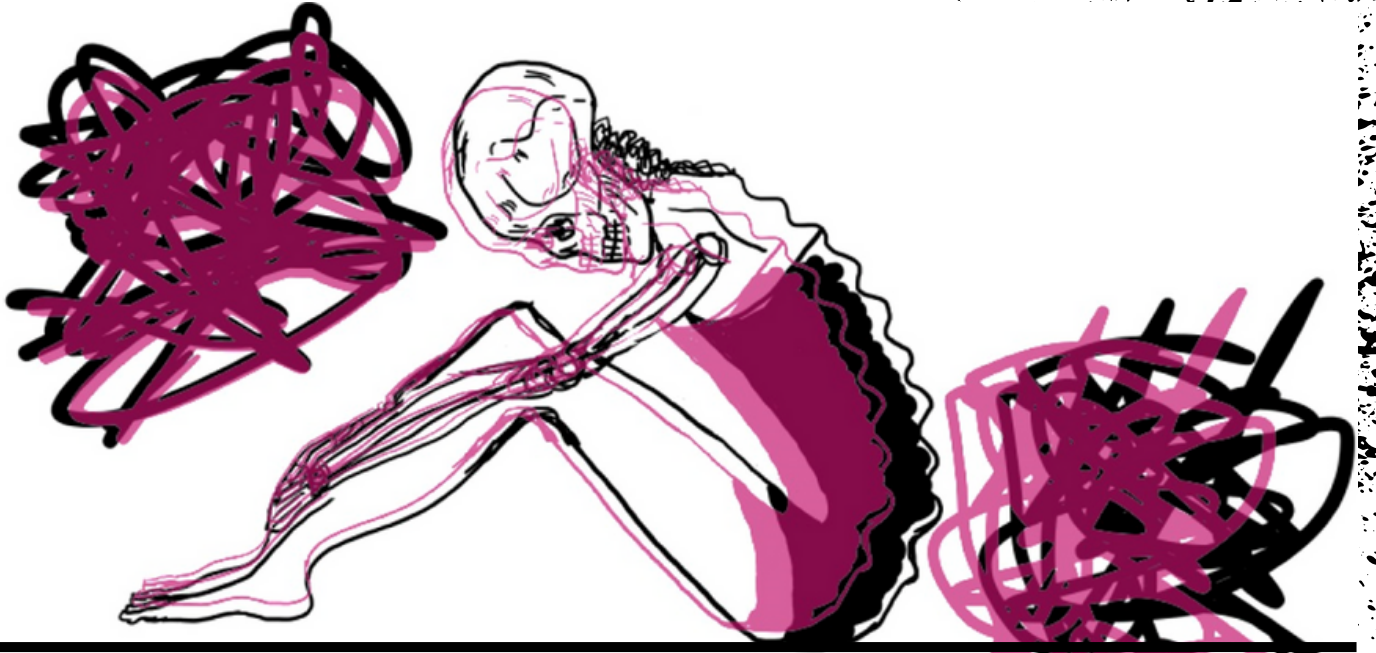
Consiste en episodios constantes de atracones teniendo sensaciones de pérdida de control en la comida llevando a que se presenten comportamientos derivados de la culpa, la vergüenza o un miedo inmenso al aumento de peso haciendo que el individuo compense aquel atracón con vómitos o uso de laxantes de manera inadecuada, ayuno o ejercicio desmesurado con el objetivo de deshacerse de las calorías consumidas. Las personas con este trastorno tienen una alta preocupación por su peso e insatisfacción con su cuerpo donde podemos encontrar una coexistencia con el trastorno dismórfico corporal, influye en el entorno social del individuo siendo relacionado con el subconsciente personal donde guarda aquellos alimentos que socialmente son asociados al aumento del peso o “engordan”.

Trastorno de Atracónes

Se caracteriza por la ingesta de comida en exceso durante un periodo corto (2 horas) superando el promedio de consumo llevando a una pérdida de control en la alimentación, este trastorno a diferencia de la bulimia nerviosa no está acompañado de comportamientos compensatorios. Alguna de sus características es: comer con rapidez sin procesar la comida, comer más de lo que se pensaba comer, comer hasta generar una sensación desagradable de llenura, comer cuando no se siente hambre y/o comer en casos de vergüenza que generalmente pueden ser asociados a momentos de ansiedad.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe resaltar que estos trastornos, pueden presentarse en personas con cuadros clínicos totalmente distintos al que se expone en este trabajo de investigación, ya que no se puede encasillar estos trastornos en solo afectaciones de baja autoestima, búsqueda de la belleza y aceptación social.

Por otro lado, se puede evidenciar que los trastornos más comunes en la obsesión por la búsqueda de la belleza y aceptación social, son: el trastorno dismórfico corporal, que es uno de los más comunes en el siglo XXI, que tiene como característica principal el repudio y temor a la fealdad, raíz a este se puede demostrar en la revista digital portal de médicos, que en un aproximado del 6 al 15% de las personas que se someten a cirugías plásticas cuentan con este tipo de trastorno y que el 5% de las personas que van a hacerse una cirugía plástica son mujeres, posterior a este tenemos la anorexia y bulimia siendo estos, de los trastornos más conocidos y comunes donde muchas de las personas en búsqueda de la “belleza perfecta” creen que la delgadez extrema es la verdadera perfección y que es una meta, la cual se tiene que alcanzar para ser “socialmente aceptados o aceptadas”. Estos trastornos llegaron a un punto donde socialmente se volvieron tan aceptados, que se crearon términos a favor de estos como Pro Ana y Pro Mia que son básicamente diminutivos de Ana (anorexia) y Mia (Bulimia), donde se crearon páginas web con estos nombres en las cuales se incluyeron numerosos tips y frases “motivacionales” como; la comida es mezquina y chismosa, cada mordida te hace FEA Y GORDA. Cada uno de estos trastornos es una evidencia de como cada individuo, tiende a hacer todo lo que pueda y sea necesario para que la percepción de un externo, logre satisfacer su ego y su constante necesidad de aceptación.



LA BELLEZA EN LA **PUBLICIDAD** Y EL MARKETING

A lo largo de la historia se ha podido evidenciar la evolución de la imagen y la belleza, y todo esto gracias a la publicidad y el marketing, pero ¿qué significa estos términos?, básicamente la publicidad es la divulgación de noticias, opiniones políticas, religiosas y anuncios de carácter comercial o informativo, que se pueden definir, como los anuncios de carácter comercial, son publicidades de artículos de belleza, indumentaria, tecnología, alimentos, música, entre otros, mientras tanto que los anuncios informativos son avances de noticias, anuncios gubernamentales y de salud como un ejemplo de estos, son todas las publicidades que se pueden encontrar con respecto al COVID - 19. Mientras tanto el marketing, es el conjunto de todas las actividades y procesos de crear, comunicar y atraer de manera estrategia por medio de las herramientas de comunicación al receptor, así que se puede decir que la publicidad es uno de los subconjuntos del marketing, que tiene más importancia en este proceso de comunicación e interacción con un individuo.

No obstante, se puede evidenciar que estos términos carecen de exactitud dado que dejan en segundo plano otros sectores de la comunicación y solamente se centran en la divulgación de noticias o en un espacio netamente comercial.

La publicidad y el marketing, tiene como objetivo difundir ideas y captar el interés del usuario al cual quieren llegar, el poder de la publicidad no solo es difundir la información y mover masas, si no también cambiar la perspectiva e influir en el pensamiento o comportamiento del receptor. Según Marruecos, M. (2015). Dice:

Finalmente, tras analizar diversas concepciones sobre publicidad, podríamos definirla como una técnica de comunicación persuasiva que tiene como finalidad básica promover entre los individuos, la adquisición de bienes o contratación de servicios, así como difundir ideas y valores modificando conductas humanas, hábitos y comportamientos para favorecer a determinadas industrias, aumentando las ventas, así como propiciando el consumo. (P.17)



Así que en la actualidad la publicidad y el marketing, son las estrategias más exitosas para vender cualquier tipo de producto, bien o servicio, pero alguna vez las personas se han preguntado, ¿cómo dichas industrias los manipulan?, no solo para que adquieran un producto o un servicio que no es necesario en su vida cotidiana, sino que también por medio de ellas cambiarles sus estilos de vida y cómo mediante la imposición, difusión y normalización, de nuevo estereotipos de belleza, cambian la forma en la que se percibe los individuos entre sí.

Este tipo de manipulación de la cual se habla, se pudo evidenciar cuando Edward Bernays sobrino de Sigmund Freud, utilizó las teorías de su tío para entender y crear un sistema que pudiera identificar los deseos de cada individuo y así mismo poder satisfacerlos por medio del consumo y la publicidad con un toque de manipulación. La teoría de Freud relata como el inconsciente humano a medida que va creciendo tiende a reprimir aquellos comportamientos y acciones que no van acorde a la sociedad en la que habita sin embargo él propone que la vida de la psique es activada con la influencia de la muerte, sexualidad y/o agresión, siendo así que se consideran actos básicos para los seres humanos.

Para entender un poco mejor como Bernays por medio de la publicidad y las teorías de Sigmund Freud, logró manipular a las personas y crear estereotipos a su favor, se menciona el caso de las "antorchas de la libertad" que esencialmente se dio cuando usó la teoría, que habla de una guía de comportamientos y como nuestras decisiones nos gobiernan, posterior a esto utilizó dicha hipótesis el 31 de marzo de 1929, en una de sus estrategias de publicidad más conocida y exitosas las "antorchas de la libertad" que básicamente consistió en mujeres desfilando por la calle fumando sus cigarrillos, como protesta a los comentarios machistas hacia este género por el simple hecho de consumir dicho producto. Esta estrategia de marketing logró fomentar y aceptar el consumo de este producto entre las mujeres y no solo eso se creó símbolos femeninos de poder y autoridad al consumirlos. Por consiguiente, Bernays también creó una publicidad, que logró que los hombres usaran los relojes de pulso, como un accesorio de uso diario y que hacía referencia a la "masculinidad".

Para la época este acto de rebeldía significó el comienzo de lo que conocemos en la actualidad como "consumidor" ya que las grandes empresas comprendieron que no se debe vender a un ser racional sino a un ser sentimental que comprará para satisfacer su inconsciente creando este efecto de felicidad.

En consecuencia, a esto se crean las técnicas de persuasión masiva que comprenden una unificación de aquellas estrategias que funcionan para influir en un gran grupo siendo la más destacada la asociación de objetos a personas pues las masas necesitan constantemente una figura líder a la que seguir.

Esta asociación que en la actualidad es una de las estrategias más usadas del mismo modo que se puede adaptar a cada época y generación resultando lógico que las figuras líderes de una persona de 20 años no es la misma que la de una persona de 40 años apelando a la diferencia de décadas que los separan.



Siendo así que el marketing ha planteado una base para la realización de publicidad según la edad y la generación pues con la globalización donde el internet se ha tornado una necesidad básica para existir en sociedad, la creación de las redes sociales también se ajusta a lo que nuestro inconsciente reconoce.

Ejemplificando lo anterior la Gen X* prefiere plataformas como Facebook, WhatsApp y en pocos casos Instagram, pero el mayor foco de publicidad se debe dar en periódicos, televisión y material físico ya que estas personas no crecieron en una era tecnológica, sino que tuvieron que adaptarse y aprender a usarla. En comparación a la Gen Z* que ha nacido con la era tecnológica ya implementada y donde su consumo cada vez es más rápido y visual con plataformas como Tik tok, YouTube e Instagram olvidando aquellos implementos como la televisión. Esto mismo es aplicado en lo anterior mencionado de las figuras líderes pues en comparación a esto tenemos que en las décadas de la Gen X donde el nacimiento e impulso de la estética del punk y rock con bandas como The Rolling Stones, Led Zeppelin, etc.



➤ BTS ⚡
BANGTAN SONYEONDAN



"Rap monster definitivamente no tiene cara de idol, para ser rapero de BTS es el más feo"

TONO DE PIEL vs. FILTRO



En la cultura del Kpop es común ver este tipo de fotos

Influyeron en el inconsciente de las personas de aquella época aprovechando estos deseos y cuestionamientos en contra del sistema. Asegura, que las masas tiende a entregar las fuerzas libidosas a aquellos lideres que corresponden a un ideal del inconsciente dirigiendo las fuerzas peligrosas a aquellos que no entran en este ideal. El marketing y la publicidad se ha encargo de suplir y alimentar estos deseos posicionando a estas personalidades que hegemonicamente cumplen con lo esperado de un líder por un gran grupo de masas. Freud en uno de sus escritos aseguraba que las masas tendemos a entregar nuestras fuerzas libidosas a aquellos lideres que corresponden a un ideal de nuestro inconsciente dirigiendo las fuerzas peligrosas a aquellos que no entran en este ideal. El marketing y la publicidad se ha encargo de suplir y alimentar estos deseos posicionando a estas personalidades que hegemonicamente cumplen con lo esperado de un líder por un gran grupo de masas.



LA BELLEZA COMO ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Teniendo en cuenta lo anterior, para nadie es un secreto que la publicidad y el marketing, aparte de tener como fin vender, también tiene como meta manipular a las masas, tan solo con un minuto puede lograr cambiar los pensamientos de las personas, este medio de comunicación a construido sus propios ideales de belleza para su favor, por otro lado, Garcia, Y. (2010). Nos dice que:

El discurso publicitario a través de sus modelos nos propone un cuerpo que para ser bello debe cumplir de manera invariable dos condiciones: ser delgado y joven. En una época basada en la juventud, la salud y la belleza física, el cuerpo se presenta como símbolo de poder y de placer, por lo que la desviación del modelo socialmente impuesto llega a generar una gran ansiedad emocional a muchas personas que ven como su yo real no se acerca al yo ideal que la publicidad nos vende como necesario para triunfar y ser socialmente aceptados. (P.229)

Entonces, la publicidad constantemente crea nuevos estándares de belleza para cada cosas que nos rodea en el mundo, como son los anuncios de productos cosméticos y su típico mensaje de, "buscas ser más joven y bella (o), utiliza x producto" y todo esto acompañado con la imagen de un modelo despampánate y hermoso, luego está la moda y sus modelos "perfectos" o bueno el falso concepto que le vendieron al mundo de perfección, por otro lado, están los productos de hogar, donde muestras la mayor parte de veces mujeres sumisas, siempre arregladas y felices y por ultimo los deportes y los automóviles publicidad que en un noventa por ciento están dedicada a hombres. Esto también lo podemos edificar muchas veces con artistas y modelos de gran talla mundial, donde su medio de trabajo en gran parte se limita en su belleza y no tanto en su trabajo como artistas innatos, uno de los ejemplos más claros de esto es toda la publicidad de la industria del pop, para ellos prima tener artista que en primera impresión sean atractivos al ojo humano y luego se preocupan por pulir su talento.

De acuerdo a lo anterior, se puede resaltar la preferencia por los artistas que estéticamente cumplen con los requisitos de lo que para esta sociedad es “belleza”, uno de los grandes ejemplos son las boybands, que constantemente mantiene la atención por su estética y sus físico muy pulido, ubicando esto en Latinoamérica se puede resaltar a la banda Menudo grupo donde sus integrantes eran sustituidos al llegar a la adultez, para representar una imagen “fresca y juvenil”, con la finalidad de mantener a la fanaticada que habían conseguido durante todo su periodo activo.

Esta práctica se popularizo a mediados de los 80', haciendo que los managers y representantes buscaran constantemente jóvenes en promedio de 15 a 17 años con estos rasgos de belleza, dejando a bandas como Backstreet Boys, NSYNC, Take That, y Westlife.

Pensando que esta táctica quedaría para las generaciones pasadas, en el siglo XXI esta estrategia tomo mucha más fuerza, llegando bandas como One Direction que lograron ser un fenómeno social que perduro del 2010 al 2015, esta banda al separarse aceptó que gran parte de su retiro como banda era la presión social que tenían encima, eran obligados a vestir de una forma específica y actuar de acuerdo a lo que estaba correctamente establecido, dejando a un lado esta boyband, es imperioso mencionar al Kpop, donde la belleza y el cumplir con los ideales de las masas es sustancial. Bts la banda de Kpop del momento, comienza a llamar la atención por los años 2015/2016 donde su visual en los videos musicales logra captar la atención del grupo llegando a ser el fenómeno mediático que son hoy en día, pero cabe resaltar que esta banda llevaba en la industria de manera formal desde el 2010, pero no lograron tener éxito por las constantes criticas hacia al físico de varios de sus integrantes, llevando a uno de ellos a hacer dietas hasta el punto de llegar a ser delgado para agradarle a las fans, recibían también constantes criticas por ser o no ser bellos, mientras tanto en las artistas femeninas de este género las han llevado al borde del suicidio por no cumplir los estándares de belleza de esta industria, como el caso de Choi Jin-ri, quien tras una sección fotografía publicitaria donde no uso sostén, varios de sus fans y haters, se fueron contra ella, haciéndole cyberbullying llenos de comentarios negativos sobre su apariencia física y su desempeño como artista, fue tanta la presión que tuvo esta chica que la llevo al suicidio y todo esto tan solo por una pieza publicitaria y una apariencia que se alejaba de lo socialmente aceptable.

Para esta industria, especialmente la del kpop es de suma importancia el físico de sus artistas a tal punto que no solo exponen a cambios estéticos, sino también en cada pieza publicitaria que realizan de los mismos, las someten a múltiples retoques fotográficos, desde el cambio de su color de piel hasta adelgazarlos, porque al final de cuentas sus artistas no son más que un producto de marketing.

La publicidad es tan engañosa cuando se trata de glorificar a la belleza, la pone en un pedestal y le hace creer a todos que eso es lo correcto, su constante creación de prototipos de belleza, hace que los individuos busquen constante encajar en un estándar ya no tanto de belleza más bien de perfección, llegando a tal punto de sacrificar su propia identidad y su esencia como seres individuales y únicos ante esta especie, por tan solo satisfacer una sociedad terrenal y superficial.



Y PARA TI,

¿QUÉ ES LA BELLEZA?

La belleza es una cadena que está constantemente halando hacia un pozo negro sin fondo y por más que sabes de su existencia nunca la puedes ver.

Como personas podemos reconocer la belleza interna y/o externa de aquellos que nos rodean, pero reconocer y aceptar nuestra propia belleza se convierte en una lucha constante para autosatisfacer aquella belleza que hemos aceptado como la correcta. Si bien la definición que he dado es un poco sosa, es así como la he sentido desde que conocí el termino, porque esta palabra lo único que ha hecho en mi vida es halar y halar hasta que me ha arrastrado a un punto donde la convivencia conmigo misma cada día es más difícil. ¿Este término que constantemente me aparece en las redes sociales y en la vida cotidiana realmente se puede satisfacer?

Al realizar la investigación para esta tesis comprendí que la belleza es subjetiva y cada uno posee una imagen de belleza diferente sin embargo seguimos apuntando a que la delgadez es la meta de la belleza comparándonos con estas grandes estrellas del entretenimiento que llega a rozar con lo absurdo pues estamos decididos a hacer lo que sea necesario para alcanzar esta meta y me incluyo en esta descripción porque lo único que he hecho es querer ser delgada para que un grupo de personas me consideren bonita.

Ya he perdido la cuenta de cuantas dietas he hecho, cuantas fajas use, cuantas veces me reintegre en un gimnasio esperando siempre el mismo resultado excusándome con "es por mi salud" y ahora que, si bien no entro en este estándar de las personas, logre perder peso siendo más delgada, pero al costo fui la caída a este pozo negro donde mi salud física-emocional se afectó de tal forma que simples actos como comer (algo básico para una persona), mirarse al espejo, medirse ropa e incluso ponerme mi propia ropa es cada vez más difícil de hacer.

Laura Dayana Ortiz Otriz, 2022.
Diseñadora de modas

La belleza es un espejismo que se diluye con el pasar del tiempo, para aquellos ojos superficiales que buscan el placer personal y banal, con la búsqueda de la belleza para ser exhibida como un trofeo.

Juan Guillermo Camargo Bohórquez, 2022
Ingeniero de transporte y vías.

Y PARA TI,

¿QUÉ ES LA BELLEZA?

Desde muchísimas generaciones atrás, la búsqueda de la belleza ha sido uno de los objetivos de los individuos, tanto por encontrarla en su contexto, como en sí mismos, y así como el número de generaciones que anteceden el concepto, así de múltiples definiciones ha tenido.

A medida que las civilizaciones, y por ende los individuos, evolucionaron, esta búsqueda se ha tornado más intensa y demandada, se han gestado estándares que definen lo bello, y con base en cada uno de ellos hemos ido tomando acción para obtenerla.

Desde lo psicológico, se ha venido evidenciando que, algo que parecía buscar lo agradable, se ha transformado en la base de múltiples alteraciones psicológicas individuales y sociales, en nombre de la belleza, o de lo bello, se ha sacrificado la salud física y mental: se han aumentado los niveles de autoexigencia, ha bajado la tolerancia a la frustración, la insatisfacción es tan común como la noche y el día, y yendo un poco más profundo, la depresión, las crisis de ansiedad, trastornos de la personalidad, trastornos somatomorfos y trastornos de la conducta alimentaria, por mencionar algunos, nos permiten encontrar lo turbio alrededor de la búsqueda de la belleza, y no solo física, si me permito aclarar.

Hay un dicho que reza: “la belleza es subjetiva”, y sí, depende de múltiples factores individuales y sociales, que la hace particular para cada individuo existente y, por ende, no consideraría posible encasillar un concepto o cánones universales para ella.

La belleza es todo aquello tanto nuestro como del entorno que nos conecta con la plenitud, la satisfacción multisensorial, la tranquilidad, la capacidad de sorprendernos, la necesidad de cuidar y cuidarnos. Es allí donde podremos encontrar lo bello.

María Camila Niño Ramírez

Psicóloga, Esp en psicología clínica y de la salud

En el transcurso de la vida, vemos el significado de la belleza transformándose. Sin embargo, desde mi perspectiva y a mis 31 años este significado se ve desde lo inmaterial, es decir desde el plano no físico sino interno, para mí la belleza se ve reflejada en la inteligencia, en el modo del trato, en la belleza de ser y no aparentar. Cabe aclarar que la belleza desde el punto físico, da sus ganancias, en mi caso y como a muchas y muchos en el ámbito laboral tiene un “plus”, que se ha sabido aprovechar, pero también tiene sus pérdidas ya que es un término efímero y esporádico.

Yenny Carolina Camargo Bohórquez

Administradora de empresas.

Y PARA TI,

¿QUÉ ES LA BELLEZA?

Al principio pensé que era hipócrita de mi parte hablar de lo que la belleza es para mí, porque puedo llegar a ser demasiado superficial, de todos modos, la belleza es subjetiva. Por eso creo que se encuentra en la esencia de la persona, con nuestras rarezas, nuestros gustos y en lo que nos rodea. Espacios que adoptamos como nuestros y quizás acciones que son muy únicas para nosotros, así como pasar una noche entera ilustrando los pensamientos deprimentes que deciden hacer ruido en mi cabeza mientras de fondo se reproduce una película de Batman para que dichos pensamientos no me abrumen. Por otra parte, también puedo decir que la belleza es física, algo que podemos ver y criticar, o eso fue lo que me enseñó una sociedad que no está satisfecha, que nos obliga a compararnos con personas que vemos en redes sociales con filtros o unos cuantos retoques, para tener un cuerpazo el cual la mayoría de veces es delgado, pero la misma sociedad se encarga de criticar a las personas delgadas y proceden a lanzar comentarios sobre trastornos alimenticios o recomendado que engordes un poquito más, para satisfacerlos al punto de que verte en un espejo sea una tortura cada día. A pesar de lo pesimista que esto se puso, no puedo definir la belleza, porque lo que para mí es algo bello, para ti que estás leyendo esto no y puede ser solo un vomito de pensamientos de alguien random.

Luna Gabriela Rodríguez Quiroga, 2022.
Diseñadora de moda.

Durante todo mi proceso de elaboración de esta tesis, recurrentemente pensaba que sentarme a escribir sobre la belleza era algo un poco doble moralista, en mi cabeza, tan solo podía pensar que era la búsqueda constante de satisfacer a una sociedad terrenal y materialista, ahora pienso que sería más fácil si tan solo pudiera decir que la belleza está en todas las cosas que nos rodean, pero lastimosamente no es tan simple como parece y aun a pesar de estudiar sobre este término, podría decir que no tengo la definición exacta de lo que es.

Natalia Camargo Bohórquez, 2022.
Diseñadora de modas.



TESIS ELABORADA POR:

ERIKA NATALIA CAMARGO BOHORQUEZ. - LAURA DAYANA ORTIZ ORTIZ - LUNA GABRIELA RODRIGUEZ QUIROGA
