

CLASE N°21 – Patrones hegemónicos de belleza

Materia: Construcción de la ciudadanía

Profesora titular: Lorena Vallejos

Profesor suplente: Manuel Hernández

Curso: 3°B

Whatsapp provisorio: 1123582259

Correo electrónico: manuxeneizeyo12@gmail.com

Zoom provisorio: ID - 774 1816 7451 – Código de la reunión: 3roB21

¿Qué entendemos por “belleza”?

La **belleza** es el conjunto de cualidades que posee un objeto, una persona, o una idea, que, al percibir con nuestros cinco sentidos, nos produce felicidad o placer. Los rasgos físicos, las formas de ser y hacer, las palabras que uno transmite, etc., son cualidades que constituyen la belleza en los seres humanos.

Sin embargo, no existe un parámetro único de belleza como los medios de comunicación nos quieren hacer creer (cuestión que veremos más adelante). La belleza no deja de ser una **apreciación subjetiva**, porque lo que para una persona algo puede ser bello, para otra tal vez no lo sea. En este apunte nos enfocaremos en la parte física, lo visual.

Las construcciones humanas acerca de lo que es bello varían en cada cultura, en cada individuo y en cada momento histórico, por lo tanto, no es absoluta sino **relativa**. Sin embargo, como hemos visto en los estereotipos de que hay roles que son asignados a los géneros femenino y masculino, también encontramos características generales que la sociedad asigna a la belleza de los seres humanos. A este conjunto de características se lo denomina **canon de belleza**.

Como dijimos, la belleza es **subjetiva**. Por ejemplo, en Occidente, estar delgado es casi imprescindible para ser considerado atractivo. Sin embargo, en Mauritania, las curvas son consideradas tan atractivas que muchas mujeres se someten a cirugía estética para aumentar de peso o amoldar su cuerpo al estereotipo de su país. En el siguiente link podremos ver una breve muestra de cómo fue evolucionando el ideal de belleza femenina. En Occidente, los dientes torcidos se consideran un defecto que se intenta cambiar a través de tratamientos dentales como múltiples tipos de aparato. Sin embargo, en Japón son considerados sexys. De hecho, muchas mujeres se operan los dientes caninos o colmillos para conseguir una sonrisa imperfecta.

LECTURA RECOMENDADA <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>

¿Cómo influyen los medios de comunicación en la construcción del ideal de belleza?

Los medios masivos de comunicación (televisión, radio, medios gráficos) buscan vendernos un producto, imponiendo un ideal de belleza determinado. Nos crean una necesidad para satisfacer, y el producto es la solución. Por otra parte, nos podemos sentir desencantados por las formas naturales de nuestro cuerpo y se nos plantea la necesidad de cambiarla, porque lo que les importa es **LA IMAGEN**. Veamos unos ejemplos:

A) Una piel tersa, suave y sin arrugas: En base a este ideal de belleza se manejan los productos cosméticos que “detienen” o “retrasan” el paso de los años, borran estrías, celulitis o cicatrices, como es el caso la famosa línea de cremas *Cicatricure*.

B) Abdomen plano: Seguramente han escuchado en la televisión el producto de TeveCompras denominado *Redu shaper*. En el infomercial aparecen expresiones tales como “Deshazte de esos molestos gorditos (grasa)” o “Tenga el cuerpo de gimnasio que siempre soñó”. Lo que no te cuentan estas publicidades son las dietas extremas que les ordenan seguir a las personas, por lo que el aparato no funciona por sí mismo ni es la solución inmediata al supuesto problema de la grasa corporal de bajas cantidades.

C) El cuerpo perfecto: Sin ningún rodeo, la marca de lencería femenina “Victoria’s Secret” nos impone que la perfección de la belleza femenina está dada por las formas que pueden observar en la imagen, que fue objeto de duras críticas. ¿Acaso se necesita una mujer delgada, con piernas largas y cabello largo para vender ROPA INTERIOR?



Cuando querer ser como otro/a se vuelve peligroso para la salud...



Creer que tenemos que ser físicamente como otros para ser bellos es una idea errónea. Observando la imagen anterior, podemos ver que la modelo de la derecha, explotada por las compañías de modelaje que imponen que la belleza debe ser como la que se muestra en el cartel de “Victoria’s Secret”, está poniendo en riesgo su salud.

En la búsqueda de ser como otro, los adolescentes pueden caer en enfermedades y trastornos graves de la alimentación como la bulimia, la anorexia, la depresión, pérdida de la autoestima, e incluso suicidio.

PREGUNTAS DE AUTOCONOCIMIENTO Y DEBATE EN CLASE

- ¿Recuerdan publicidades de productos en la que impongan ideales de belleza? Dé al menos un ejemplo.
- ¿Alguna vez desearon ser físicamente como otra persona? ¿Qué características tiene/tenía esa persona? ¿Pensaron modificar su figura en función de otro/a?
- ¿Han tenido alguna vez una mirada predominantemente negativa sobre sus propios cuerpos? ¿Han perdido su autoestima por ello?
- Escriban una opinión personal acerca de la belleza.

No se les va a exigir compartir su experiencia en las preguntas 2 y 3, es opcional.