

artículos/2010

REALIDAD DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD Y EL FABRICADO MITO DE LA BELLEZA

*" Hay una "paralela" vida secreta envenenando nuestra libertad;
imbuida con nociones de belleza, es una oscura vena de odio hacia uno mismo, obsesiones físicas,
terror a envejecer y a perder el control."
Naomi Wolf - The Beauty Myth*

*"No hay que asombrarse de que nuestra percepción de belleza está distorsionada. Cada muchacha
merece sentirse hermosa simplemente de la manera que es."
(Campaignforrealbeauty.com)*

La batalla por igualdad entre los sexos ha sido larga y para muchos aún está lejos de haber terminado. Si bien las mujeres han luchado efectivamente por el derecho de ser iguales a los hombres con su libertad para votar, éxitos en las carreras profesionales y acceso a la educación todavía acecha una larga sombra que continúa teniendo un gran impacto en las vidas de muchas mujeres. La artificialmente creada y omnipresente vendida idea de belleza.

The Beauty Myth - El mito de la belleza, como ha sido denominado por Naomi Wolf en su libro éxito de ventas (1991) del mismo nombre, ejerce una poderosa presión social en las mujeres para conformar una "imagen" física de belleza, que no es innata en nuestras verdaderas necesidades e inclinaciones humanas, sino un plan diseñado estratégicamente para darles una zanahoria que nunca podrán alcanzar.

Liberada finalmente de las presiones de vivir para ideales maternos o domésticos, sostiene Wolf, las mujeres ahora son mantenidas en una verificación social mediante presiones de medios artificialmente creados definiendo a las mujeres exitosas por su grado de emular de manera efectiva el modelo de "belleza" de referencia propuesto por los medios comerciales. De acuerdo a Wikipedia, Wolf argumenta que las mujeres merecen " la elección de hacer lo que nosotros queramos con nuestros rostros y cuerpos sin ser castigadas por una ideología que está utilizando actitudes, presión económica e incluso criterios legales referidos a la apariencia de la mujer para socavarnos psicológica y políticamente."

¿Pero qué tan real es la belleza que le están vendiendo en su vida diaria? Vea este video para averiguarlo.

http://www.youtube.com/watch?v=knEIM16NuPg&feature=player_embedded

En este breve COA News video remix de la campaña "Evolution Of Beauty" del Dove Self Esteem Group se puede ver, en el espacio de un minuto, la cantidad de transformaciones artificiales necesarias para "crear" el modelo de belleza que le han vendido tan fácilmente.

(El video termina con el siguiente mensaje:

No wonder our perception of beauty is distorted

No sorprende que nuestra percepción de la belleza esté distorsionada

Every girl deserves to feel beautiful just the way she is. Get involved at campaignforrealbeauty.com
Toda muchacha merece sentirse hermosa simplemente como es. Participe en campaignforrealbeauty.com)

artículos/2010

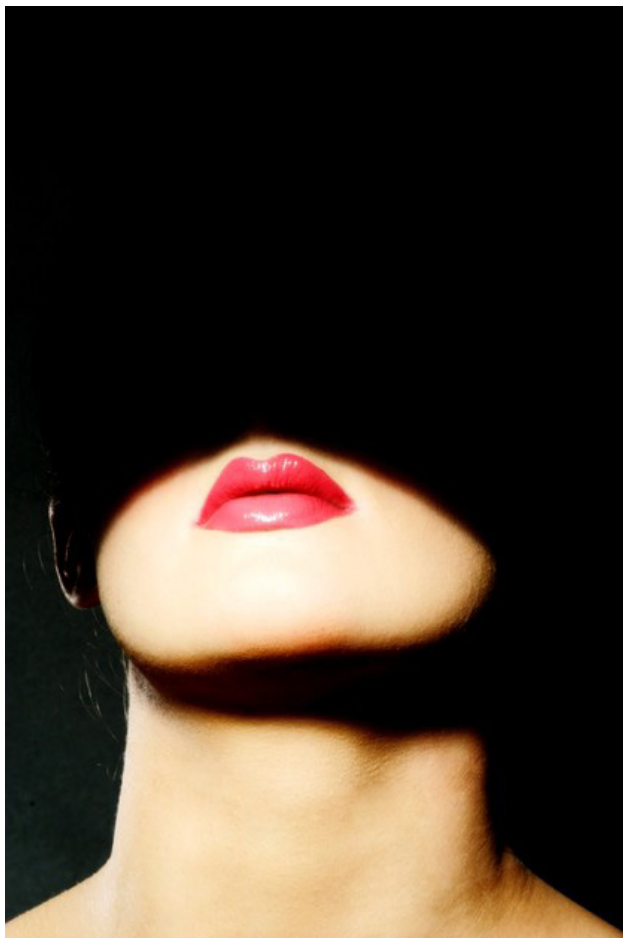
Las industrias de la belleza y la moda continúa pintando y moldeando el ideal de belleza de la cultura occidental basado en un estilo de modelo de Hollywood estereotipado, caracterizado por ninguna de las verdaderas virtudes de la belleza: deslumbrante, personal, íntimo, espiritual.

En el universo visual creado por la moda, cosméticos y las industrias cinematográficas y musicales, la belleza es nada más que el más bajo común denominador utilizado para atontar y distraer a todos de los reales y profundos problemas humanos que es necesario enfrentar: aprender cómo ver, como comunicar, como aprender y cuestionar a la realidad y cómo relacionarse con los demás para crear cooperativamente un futuro sustentable.

Dentro de este universo de superficialidad implícita y la adoración de apariencias Photoshop reina como un emperador. Es a menudo gracias a las herramientas de edición de imagen digital como Photoshop, capaz de transformar armoniosamente cualquier cosa en tonos brillantes y superficies lustrosas, que se construye una realidad y apariencias que, de hecho, no existe en ningún lugar.

¿Pero cuál es el fin de la creación de esta inalcanzable quimera de servir a la belleza?

Para algunos, las multi billonarias industrias de dietas, belleza, cirugía estética y moda. Al crear un clima de miedo, odio hacia uno mismo y pulverizada autoestima estas industrias esperan hacer a las mujeres dependientes de sus rápidos arreglos y soluciones a prueba de fuego. Tal como señala la nota en el libro de Wolf:



“En un país donde la mujer promedio mide 162 cm y pesa 63 kilos, las películas, publicidades y MTV saturan nuestras vidas con imágenes irreales de belleza. Las modelos altas, casi raquíticas que empujan el último milagro cosmético hacen que incluso la mujer más segura de sí misma se cuestione su apariencia.

La feminista Naomi Wolf sostiene que las inseguridades de las mujeres son exacerbadas por esas imágenes, luego explotadas por las industrias de las dietas, cosmética y cirugía estética. Cada día se presentan nuevos productos para “corregir” “fallas” inherentemente femeninas, arrastrando a las mujeres a un ciclo obsesivo y sin esperanzas en torno al intento de alcanzar un imposible estándar de belleza.”

Dado que la belleza creada artificialmente domina los medios masivos y el aparato de marketing del mundo que emana de esto, es fácil ver por qué una encuesta reciente concluyó que “Sólo el 2% de las mujeres actuales se ven a sí mismas como bellas”.

De esta forma el sueño imposible de belleza puede correr indefinidamente.

Definiendo continuamente de manera artificial y de manera cada vez más sutil los modos y mode-

los de referencia que son difíciles de alcanzar para individuos estándar, la máquina corporativa de merchandising puede tener a su juguete corriendo indefinidamente.

Y si usted realmente miró y puso atención a esto, con ojos claros e imparciales, puede ver qué el modelo de belleza está clonado y repetido a través de todo el espectro de comunicaciones que usted haya elegido para recibir de todos los medios masivos. Ya sea a través de las falsas noticias de propaganda de terrorismo, la presión comercial de los seguros de vida, los caros símbolos de status irrelevantes e innecesarios vendidos en cada comercial o vía los productos farmacéuticos inefectivos y altamente peligrosos servidos por el farma-cartel a demasiados individuos que preguntan poco, no hay que ser un genio para darse cuenta que todo lo que está comprando ha sido creado para engañarlo mientras que alguien más se está beneficiando significativamente.

Y que puede incluso ser aceptado bajo determinadas circunstancias limitadas. Lo que no debe ser aceptado, es que en el proceso de crear realidades "modelo" aquellos que están detrás de los controles obtengan gradualmente más y más control sobre cómo define usted su vida y cómo empieza a preguntarse y a tratar de sentirse comfortable dentro de dicho "modelo".

Pero a menos que abra sus ojos y se dé cuenta que esto es un gran comercial al cual usted ha estado mirando, esta imagen empaquetada, distorsionada digitalmente de la realidad y la belleza, continuará conduciendo, modelando y dominando su capacidad personal para encontrar el verdadero sentido y el significado de este hermoso regalo llamado vida.

De alguna manera, las herramientas ofrecida por los nuevos medios proporcionan una ruta de escape directa e inmediata de este escenario surrealista, al tiempo que le da a todos los medios para comenzar a crear nuevo conjunto de panoramas más sanos:

Medios participativos, el espacio democrático de la blogósfera, compartir video e imagen, y el crecimiento exponencial de las redes sociales a través de la promesa del emergente paisaje de la Web 2.0 para liberar, a aquellos que eligen hacerlo, de la asfixia de corporaciones que le gustaría seguir diciéndole como lucir, como sentir y que pensar.

La próxima vez use su cabeza.

http://www.masternewmedia.org/es/2006/10/18/realidad_de_los_medios_de.htm