



Este sello de calidad simboliza profesionalismo, honestidad y confidencialidad, cualidades que distinguen a las empresas que integran la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública

**Usted y su empresa pueden confiar en las firmas representadas por este sello**





# La belleza: Del estereotipo al arquetipo

ROSARIO ZAVALA



El estereotipo es una imagen aceptada comúnmente y con carácter inmutable que se solidifica; es una cristalización limitada y reducida de lo que representa. Con relación a la belleza, los estereotipos son materializaciones que estimulan la idea de que el aspecto físico y la apariencia (accesorios, escenarios) son las cualidades que debería poseer una mujer para ser considerada bella. En este sentido, los contenidos mediáticos y publicitarios se vuelven un constante recordatorio de lo que 'no es' la mujer mexicana, ya que generalmente muestran figuras muy estilizadas, tez y ojos claros que no concuerdan con el fenotipo de aquí. Así, los signos de belleza de la mexicana (físico y de estilo) se vuelven más como un símbolo de 'estigma'.

## ¿Por qué se recurre entonces a los estereotipos?

El uso de los estereotipos responde más a un tema de confusión y desconocimiento, que a un uso deliberado. Esto es porque generalmente se asume y se justifica que 'la mujer mexicana busca imágenes y modelos aspiracionales' que le sean atractivos y que le provoquen inspiración; por ello se utilizan modelos que son 'diferentes a ellas' (cabellos claros, mujeres muy delgadas, etc.). Sin embargo, esta representación se queda muy lejana y fría, porque sólo se reduce a una imagen y no constituye una representación integral.

El reto está en comprender qué hay detrás de la aspiracionalidad; no a todas las mujeres les inspira un cuerpo estético o una silueta perfecta; para algunas el concepto va más allá de lo físico, trasciende los valores y el interior de una persona; mientras que para otras, el conjunto y el equilibrio entre lo físico y lo interior es lo que genera mayor atractivo.

El peligro de usar estereotipos como modelos, es que son restrictivos y se vuelven solamente íconos carentes de contenido y contexto; estimulan la idea de una mujer 'objeto' que puede ser intercambiable y sobreviven

solamente los accesorios o las situaciones en las que se presenta; se reduce entonces la posibilidad de que las mujeres se identifiquen con ellos. Por ello, limitan el campo de acción para generar estrategias de comunicación emocionalmente más efectivas, porque no transmiten valores, actitudes o manifestaciones de lo que es la realidad.



## ¿Cómo trascender los estereotipos?

La mejor herramienta para ir más allá del estereotipo, es la profunda comprensión de lo que significa la belleza para la mujer mexicana. De acuerdo a los hallazgos que tuvimos en nuestro estudio de '**La Mujer Mexicana y sus Signos de Belleza**', para algunas, la belleza va más allá de la apariencia física, trasciende lo tangible y las materializaciones estéticas, para destacar valores y cualidades del interior de una persona. Por el contrario, para otras mujeres, la belleza es un arma que les permite ganar distintas batallas y colocarlas en lugares estratégicos donde ellas quieren estar.

Sea cual sea la concepción que se tiene sobre la belleza, el deseo de sentirse bien es uno de los principales motivadores entre las mujeres mexicanas para buscar ser bellas. Esta búsqueda tiene implícito el conflicto y la lucha por conseguir el equilibrio entre lo que se dan a sí mismas y lo que dan a los demás; esta ambivalencia es una vía para alcanzar su autorrealización, la cual depende del momento de vida en el que se encuentren, y eso definirá las prioridades y valor que otorgan a los demás.



Los contenidos mediáticos y publicitarios se vuelven un constante recordatorio de lo que 'no es' la mujer mexicana,



El uso de los estereotipos responde más a un tema de confusión y desconocimiento, que a un uso deliberado. Generalmente se asume y se justifica que 'la mujer mexicana busca imágenes y modelos aspiracionales'



Para algunas el reconocimiento por parte de otras personas juega un papel importante para su satisfacción; por ello buscan proyectar hacia el exterior y buscan la manera de expresar lo satisfechas que se sienten consigo mismas. Algunos caminos que toman para lograrlo es a través de hacer 'ajustes' a su aspecto físico: cubrir imperfecciones, transformar lo que no les gusta de sí mismas, preservar lo que tienen o potencializar lo mejor. Una vez que alcanzan ese bienestar, se sienten confiadas, seguras y se incrementa su autoaceptación, porque entonces la belleza es alcanzable y conquistable. Sin embargo, como en toda conquista, cada día es una batalla, requiere esfuerzo y sacrificios para mantener el territorio alcanzado, es decir, su ideal de belleza.

El ideal de belleza de cada mujer lo concretan a partir de diferentes formas, delimitadas por marcos culturales, temporales, de moda, regionales, etc. Dichas formas remiten a su vez a arquetipos que configuran distintas maneras de ser mujer y su rol en la sociedad. Representan modelos de ser y actuar que se reconocen a partir del inconsciente colectivo. Así, la belleza no es solamente una imagen, sino también valores y emociones, es decir, equilibrio y armonía, y se relaciona con características positivas, incluidos el éxito y el estatus.

Lo que permite a la mujer alcanzar ese equilibrio y armonía son los signos de belleza, tanto físicos (gestos, figura, cabello, etc.) como de estilo (accesorios, ropa, etc.) o de personalidad (independiente, cariñosa, etc.). Cada mujer elige aquellos signos que tienen un significado personal y que las llevan a lograr su bienestar. De esta manera, más allá del aspecto físico, la belleza implica modelos culturales y de comportamiento (conductas, gustos y valores); no se trata solamente de tallas o fenotipos, sino un asunto de actitudes. En pocas palabras, la belleza no es cuestión de estereotipos sino cuestión de arquetipos, y en LEXIA contamos con la herramienta **Espejo Semiótico®** que permite ir de la mano para conocer los arquetipos que predominan entre las mujeres mexicanas.

---

María del Rosario Zavala Ramírez. *Directora de cuentas en LEXIA. Ha liderado y ejecutado proyectos relevantes: desarrollo y lanzamiento de nuevos productos, campañas de comunicación, exploración para nuevas categorías, entre otros. Ha impartido talleres y participado en conferencias magistrales. Egresada del Tec de Monterrey, como licenciada en mercadotecnia, y graduada con mención honorífica y testimonio de alto rendimiento académico por CENEVAL. Tuvo una estancia en Southern Illinois University, en donde tomó los cursos de negocios y economía internacional.*