



Los medios y la autopercepción

Una mujer se ve al espejo y se gusta, acto seguido hojea una revista con fotos de modelos hermosas y muy flacas y cuando vuelve a ver su imagen, su percepción cambió: ya no se siente tan linda. Esto es un fenómeno muy común, de acuerdo con un estudio dirigido por Ian Stephen, de la Universidad Macquarie, en Australia, y Treshi-Marie Perera, de la Universidad de Nottingham, campus Malasia, quienes descubrieron que toma sólo 60 segundos cambiar la percepción de una mujer sobre lo que significa tener un cuerpo atractivo.

Los investigadores primero tomaron fotos de mujeres de entre 18 y 23 años vestidas con ropa deportiva ajustada. Ampliaron las fotografías a tamaño real y con éstas elaboraron 13 imágenes, seis aumentando el índice de masa muscular (IMC, contenido de grasa corporal en relación con la estatura y el peso) y otras seis reduciéndolo. El resultado fue una secuencia de 13 imágenes de la misma mujer que la mostraban primero extremadamente delgada y progresivamente con mayor peso hasta llegar a un sobrepeso. Después seleccionaron de internet fotos de modelos con IMC variados que fueron divididas en cuatro series de 12 imágenes cada una: delgada y atractiva; delgada y no atractiva; robusta atractiva; robusta y no atractiva. Luego reunieron a 95 participantes (49 mujeres, 46 hombres), que separaron aleatoriamente en cuatro grupos y a cada uno le asignaron una serie de las imágenes de las modelos. A cada grupo le proyectaron durante cinco segundos las 12 imágenes, 60 segundos en total. Después les presentaron la secuencia de fotos de mujeres con el IMC modificado y les pidieron que eligieran las que les parecían más sanas y más atractivas.

Todos los participantes eligieron como atractivas a mujeres con IMC más bajos que las que catalogaron como sanas. El IMC elegido tanto para las más atractivas, como para las más sanas estaba en el intervalo considerado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como de bajo peso. Las mujeres del grupo que vieron las imágenes de modelos delgadas eligieron como atractivas y sanas a mujeres con IMC significativamente más bajos que las que estuvieron expuestas a las imágenes de mujeres robustas. En los hombres esta decisión no se vio afectada por las imágenes que vieron, lo que sugiere que ver imágenes de modelos muy delgadas modifica la percepción que tienen las mujeres de lo que consideran atractivo o sano.

Los resultados, publicados en la revista *PLOS ONE* a principios de este año, concuerdan con estudios previos que sugieren que las imágenes que aparecen en los medios de mujeres exageradamente delgadas contribuyen a la baja en autoestima, insatisfacción con el cuerpo y estados depresivos de las mujeres que están expuestas a ellas y aumentan el riesgo de desarrollar trastornos como la anorexia y la bulimia.

Las razones del divulgador

¿Por qué compartir la ciencia? ¿Por qué dedicar dinero y esfuerzo a ponerla al alcance del público no científico, como hacemos en la revista *¿Cómo ves?*, en museos como *Universum*, en programas de radio y televisión, y de tantas otras maneras?

Los divulgadores y periodistas científicos, y en general todos quienes nos dedicamos a la comunicación pública de la ciencia, tenemos múltiples motivos para dedicarnos a lo que nos dedicamos.

Es ya repetitivo decir que la ciencia es importante: de hecho, es una de las principales fuerzas que moldean el destino de las sociedades hoy en día. El conocimiento científico y sus aplicaciones tecnológicas determinan no sólo el nivel de bienestar de las personas, la economía y el poderío de los países, sino que son literalmente cuestión de supervivencia a escala planetaria.

En otras palabras, divulgamos la ciencia porque es importante y útil para la sociedad en su conjunto, e individualmente para cada uno de los ciudadanos que la conforman.

Pero hay más razones que justifican el esfuerzo de traducir y contextualizar la ciencia para hacerla accesible a todos. Por ejemplo, que la inmensa mayoría de la investigación científica en el mundo (y casi toda la de nuestro país) se hace con dinero público, que en última instancia proviene de los impuestos de los ciudadanos. Por ello mismo, esos ciudadanos tienen un derecho indiscutible a conocer en qué se gasta ese dinero, y a beneficiarse del conocimiento que con él se produce.

Y eso no es todo. Hay también razones de tipo humanístico y estético que sustentan la labor de divulgación científica. Porque la ciencia es, sin duda, una de las más soberbias creaciones humanas; uno de los productos más complejos, elaborados y perfectos de la razón y la creatividad humanas. Si consideramos que el arte y las tradiciones, por su valor estético propio, constituyen un patrimonio humano que debe ser puesto a disposición de todos los ciudadanos, sería contradictorio no reconocer también el derecho de toda persona a acceder a la cultura científica.

Pero las tres razones anteriores para compartir la ciencia (su utilidad, su financiamiento y su belleza) son de tipo social. Existen también razones personales detrás de la vocación y el entusiasmo de los divulgadores científicos en todo el mundo: a la mayoría de nosotros, al igual que a los investigadores científicos, la ciencia nos fascina, nos asombra y nos permite disfrutar de una *experiencia estética*, muy parecida a la que produce el arte, pero que pasa primero por la razón.

Y estamos convencidos de que toda persona debería tener la oportunidad de disfrutar este placer intelectual: el placer de la ciencia.