

LA ERA DEL OZEMPIC:

# El regreso de la talla cero

DESDE PASARELAS QUE EVOCAN LOS AÑOS NOVENTA HASTA BÚSQUEDAS EN LÍNEA SOBRE PERDER PESO, EXPERTOS ADVIERTEN SOBRE EL REGRESO A LOS IDEALES DE DELGADEZ, AMPLIFICADO POR LOS FILTROS DE LAS REDES SOCIALES Y EL USO INDEBIDO DE MEDICAMENTOS, GENERANDO UNA TENSION CON MOVIMIENTOS QUE BUSCAN LA ACEPTACIÓN DEL CUERPO.

POR Valentina Cuello Trigo. ILUSTRACIÓN: Francisco Javier Olea

**E**l fenómeno de la talla cero marcó la época de los noventa con la exacerbación del cuerpo delgado. En un momento en que predominaban los *crop top* que dejaban al descubierto la piel del abdomen y los pantalones de tiro bajo, las modelos de la industria se transformaron en ejemplos para los más jóvenes, sin dejar entrever una serie de hábitos poco saludables y dietas restrictivas que podían gatillar trastornos de alimentación.

Esto cambió con la irrupción de nuevos movimientos donde conceptos como *self-love* (amor propio), *body neutrality* (neutralidad corporal), *body positive* (positividad corporal que apunta a aceptar y valorar el cuerpo) o *health at every size* (salud en todas las tallas) se instalaron para contrarrestar esta visión.

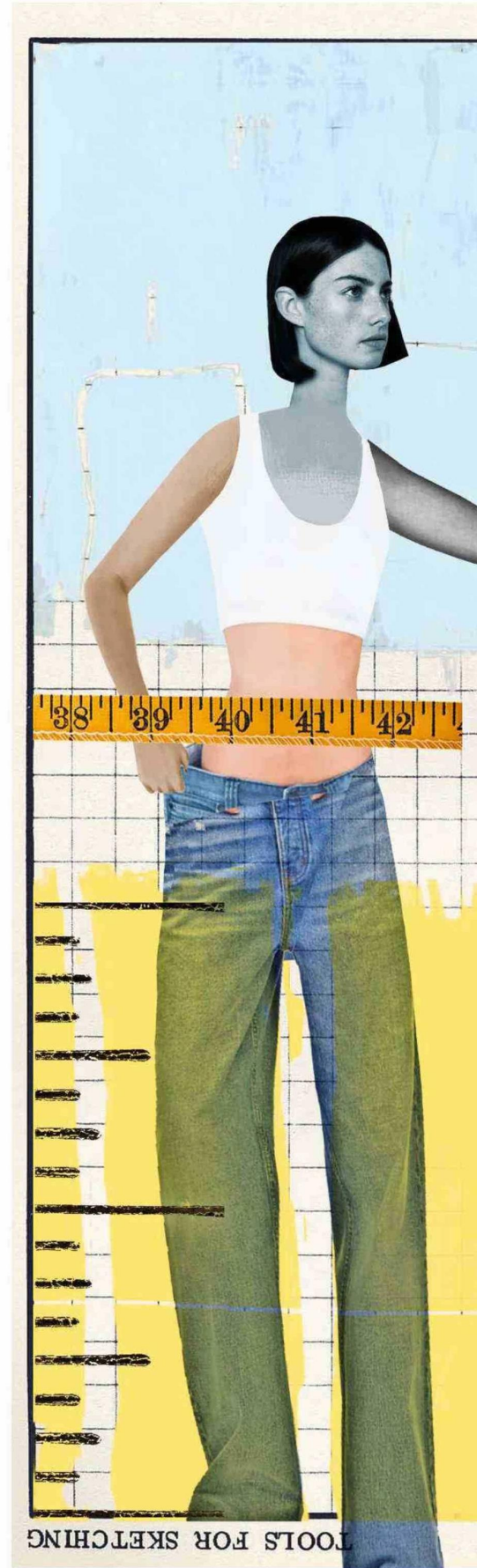
Sin embargo, hoy existe un nuevo fenómeno. El 3 de julio de este año, durante la Semana de la Moda de Berlín, la marca Namilia presentó su nueva colección. En la pasarela, una modelo desfiló con una gorra rosa estampada, una falda de encaje y una bolsa de compras decorada con frases como “demasiado bonita para rehabilitación” y “la fama mata”. Pero lo que causó revuelo en las redes sociales fue una camiseta blanca sin mangas con la frase: “I [love] Ozempic” (Amo Ozempic).

Aunque esta fue criticada por la superficialidad con la que abordaba el uso del fármaco que se prescribe para el tratamiento de la diabetes, desde Namilia defendieron que no se trataba de un producto para la venta, sino que era una declaración “irónica sobre la cultura de las celebridades y los ideales corporales poco realistas”.

Según Susana Velasco, médico general y coordinadora del Centro Integral de Obesidad de Clínica Ciudad del Mar, el uso de medicamentos como Ozempic, Wegovy o Mounjaro ha aumentado significativamente por su eficacia para el control metabólico (glicemia, esteatosis hepática). Sin embargo, la profesional alerta que, a medida que estos se hacen accesibles a personas sin condiciones o indicación médica, se genera una discusión en torno a los riesgos psicológicos.

—Su popularidad ha generado un debate en torno a la búsqueda por la delgadez extrema o la vuelta a la obsesión por el cuerpo “ideal”, lo que podría interpretarse como un resurgimiento de la presión social hacia una “talla cero” —plantea Velasco.

Para la psicóloga de Clínica Las Condes, María Antonieta Guzmán,



GROSSE	BRUST	TAILLE	HÜFTE
XXS	75 - 78 cm	57 - 60 cm	83 - 86 cm
XS	79 - 82 cm	61 - 64 cm	87 - 90 cm
	83 - 86 cm	65 - 68 cm	91 - 94 cm
M	87 - 90 cm	71 - 74 cm	95 - 98 cm
	91 - 94 cm	73 - 76 cm	99 - 102 cm
XL	95 - 98 cm	77 - 80 cm	103 - 105 cm
XXL	99 - 102 cm	81 - 84 cm	106 - 109 cm

**ASSIGNMENT**  
 UNIT **8**  
**DR. BY**  
**CH. BY**

**XS**  
 SIZE

**3**

1 Schulterbreite: Quer von einem Ende zum anderen/Ende der Schulter messen.  
 2 Brustumfang: Ring herum um die breiteste Stelle der Brust messen.  
 3 Taillenumfang: Ring herum um die schmalste Stelle am Bauch messen.  
 4 Hüftumfang: Ring herum um die breiteste Stelle der Hüfte messen.  
 5 Länge des Kleidungsstücks: Vom Schultersaum (der höchste Punkt zwischen Hals und Schulter) gerade runter bis zur gewünschten Länge messen.  
 6 Ärmellänge: Von der Schulter gerade runter bis zur gewünschten Ärmellänge messen.  
 Für Hosen  
 7 Innenbeinlänge: Gerade vom Saum bis zur gewünschten Hosenlänge messen.

**BUILDING TRADES SKETCHING**

esto va más allá:

—El resurgimiento de la talla cero no es solo un retorno a viejos ideales, sino una señal de que aún falta trabajo en la promoción de la compasión y la conexión auténtica con el cuerpo para contrarrestar la influencia de mensajes externos —dice la psicóloga. Aunque hay una mayor conciencia sobre los riesgos asociados a los ideales de delgadez extrema, no ha sido suficiente para desarraigar esos estándares.

Sin embargo, para la socióloga y académica de la Universidad Andrés Bello, María Alejandra Energici, esta conciencia que se encuentra en la positividad corporal enfrenta un desafío:

—El *body positive*, si bien pone un tema importante sobre la mesa, como es que a las personas no se les puede discriminar por el tamaño de su cuerpo, individualiza un problema que es de orden social —apunta la socióloga, quien explica que esto continúa siendo objeto de discriminación y de violencia, donde las más afectadas son las mujeres. Asimismo, Energici plantea que el movimiento se encuentra en un “estado alicaído”, dado su uso —en algunos casos— como herramienta de marketing que trivializa el movimiento.

En 2022, un estudio realizado por el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) constató que existía una disparidad en las medidas asignadas a una misma talla y tipo de prenda. Esto, luego que la Encuesta de Percepción Mujer y Consumo realizada por la misma institución evidenciara que las mujeres se sentían discriminadas por la existencia de diferentes estándares en las tallas.

Un estudio, publicado por académicos de la University of Essex y la University of Western Ontario en la revista *Journal of Personality and Social Psychology* de la Asociación Estadounidense de Psicología, asegura que aún persiste un estigma en torno a la obesidad. Además, quienes la padecen suelen interiorizar estos prejuicios, creyendo que en muchos casos los merecen. Estas personas son frecuentemente objeto de estereotipos negativos que las representan como carentes de disciplina, autocontrol o incluso inteligencia, afectando no solo su autoestima, sino también su salud mental.

—El peso... el cuerpo es un lugar muy moral. Nuestra calidad se evalúa en nuestro cuerpo; entonces, quiénes somos (si somos mejores o peores personas) pareciera que tiene que ver con nuestra apariencia física —critica la socióloga, lo que a su juicio responde a una noción inculcada que aún persiste en la sociedad.

## LOS IDEALES

La positividad corporal es definida por la organización estadounidense The Body Positive como una filosofía o movimiento que busca la aceptación de los cuerpos desde el amor propio, en lugar de la vergüenza o el miedo. Así, entre algunos de los objetivos de este se encuentra normalizar todas las tallas, fomentando la diversidad corporal en todos los ámbitos, desde la moda hasta los medios de comunicación; además de ampliar o posicionar modelos realistas de belleza.

Para la psicóloga María Antonieta Guzmán, si bien existen movimientos como la positividad corporal, estos coexisten con una presión social y mediática que sigue promoviendo ideales inalcanzables, generando tensiones.

—Mientras algunas personas logran abrazar la diversidad corporal, otras se sienten atrapadas entre la aceptación, la pertenencia y la búsqueda de estos estándares —describe ella.

Una opinión que la psicóloga Camila del Solar reafirma:

—Hemos avanzado mucho en la aceptación de los cuerpos, pero todavía falta más, porque hay un tema cultural, donde hemos sido bombardeados por una industria de la insatisfacción.

En el último año, las búsquedas en línea de “pérdida de peso rápida” han crecido un 581%, mientras que las de “ejercicios para perder peso” han aumentado un 552%, según un estudio publicado en junio por la empresa deportiva japonesa ASICS. Una búsqueda que también se ha hecho extensiva a redes sociales, donde plataformas como TikTok ya acumulan más de ocho millones de publicaciones relacionadas con entrenamientos para adelgazar y que afectan a los usuarios: el 42% de los adultos afirma que consumir contenido sobre “pérdida de peso rápida” los hace sentir inseguros.

—Si bien el *body positive* ha sido transformador, necesita una profundización en términos de compasión y conexión corporal. No se trata solo de aceptar el cuerpo tal cual es, sino de cultivar una relación respetuosa y consciente con él —dice la psicóloga María Antonieta Guzmán.

La socióloga Energici plantea que existe un cuestionamiento moral respecto a cómo se adelgaza. Así, el uso de estos medicamentos ha generado un debate sobre las formas aceptables de perder peso, donde hay una percepción que métodos como las inyecciones o la cirugía bariátrica representan una “trampa” o un “atajo” para adelgazar, en contraste con enfoques tradicionalmente valorados como la dieta y el ejercicio.

—Ya no es solamente adelgazar, sino que hay una manera de hacerlo, lo que muestra una moralización de cómo tiene que ser el cuerpo y cómo hay que cuidarlo —explica la socióloga.

Para Energici, ese es el cuestionamiento que está en la base de este tipo de soluciones o mecanismos “que aparecen cada cierto tiempo”. Así lo resume: si antes fue la cirugía bariátrica, hoy son estos medicamentos agonistas.

## LOS FÁRMACOS

Las soluciones farmacológicas para perder peso no son algo nuevo. En 1940 fueron las “píldoras *rainbow*”, unas pastillas para adelgazar caracterizadas por colores brillantes y sus agentes derivados de las anfetaminas; luego, en la década de 1990 fue el *fen-phen*, que se usaba como supresor del apetito y quemagrasas.

En esa misma época, durante una investigación para la diabetes y la regulación del azúcar, comenzaron a desarrollarse los agonistas de GLP-1 que imitan el comportamiento de una hormona natural que se activa tras comer. Esto llevó, en 2017, a la consolidación de Ozempic, una inyección aprobada por la FDA para tratar la diabetes con efectos sobre la saciedad. Un antecedente para la aprobación en 2021 de un fármaco diseñado específicamente para tratar la obesidad bajo el nombre de Wegovy.

Según The Economist, en menos de tres años desde que se aprobara su uso, este se ha disparado. Novo Nordisk, fabricante de Ozempic y Wegovy, se ha transformado en la empresa más rentable de Europa; mientras que Eli Lilly, que produce Mounjaro, ha sido considerada una de las compañías con mejor rendimiento en Estados Unidos el año pasado. Incluso, investigadores del banco estadounidense JP Morgan Research esperan que estos medicamentos superen los 100 mil millones de dólares para 2030, impulsado por su uso en la diabetes y la obesidad, donde celebridades como Oprah Winfrey o Rebel Wilson han utilizado estos medicamentos.

Sobre esto último, la nutrióloga del Hospital Clínico de la Universidad de Chile y de Clínica Santa María, Ana Claudia Villarroel, explica que estos medicamentos aumentan la sensación de saciedad y que al reducir el deseo de comer puede producir una baja de peso desde un 5% hasta a un 15%.

Este efecto ha disparado la prescripción de un medicamento cuyo uso requiere una evaluación transversal. Lo indica la psicóloga y académica de la Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica, Camila del Solar, quien subraya la importancia de un manejo profesional, sobre todo en los casos donde hay trastornos alimentarios:

—Estos medicamentos son beneficiosos si están bien indicados, es decir, tras una evaluación médica y una revisión de los antecedentes de salud mental.

Sin embargo, hay un escenario desfavorable en medio de esto que la nutrióloga Villarroel describe:

—En Chile se está usando en personas que no tienen clara indicación, y existe una automedicación —alerta la profesional y advierte la necesidad de que se regule la comercialización indiscriminada de este tipo de medicamento que oscila entre los 200 mil y 300 mil pesos.

Ya en marzo de 2023, el Instituto de Salud Pública (ISP) advertía sobre el uso indebido de Ozempic (disponible junto a Wegovy en Chile). Dos meses antes del aviso, se había reportado el quiebre de *stock*, autorizando de manera extraordinaria la importación de más de 10 mil unidades del mismo.

En ese sentido, este aumento deja un claro diagnóstico para la socióloga Energici:

—El uso masivo demuestra lo difícil que es, lo asustada que está la gente de ser gorda, porque es una condición tremendamente violenta.

## LOS FILTROS

En marzo de este año, un grupo de investigadores de la University of Twente en los Países Bajos publicó un artículo en la revista británica Nature, analizando el tipo de contenido que los jóvenes consumen en redes sociales y los impactos que estos generan. Según el análisis, las publicaciones más vistas eran aquellas que mostraban un ideal de delgadez; luego, al movimiento *body positive*, y, finalmente, temas relacionados con el *fitness* o el ejercicio.

En el caso del primero, las mujeres son quienes tienden a ver más estas publicaciones, admirando el cuerpo que se muestra y experimentando sentimientos de insatisfacción y frustración si es que no son cómo los que observan.

Un fenómeno que reafirma la psicóloga María Antonieta Guzmán:

—Las redes sociales actúan como un multiplicador de los efectos de la talla cero, especialmente al emplear herramientas como filtros y algoritmos que refuerzan imágenes irreales. Estas plataformas no solo democratizan el acceso a estos ideales, sino que los intensifican al crear una sensación constante de comparación y juicio —comenta Guzmán, y agrega que esto puede distorsionar la autopercepción, además de generar inseguridades.

En línea con esto, el estudio realizado por académicos de la City University of London, publicado en la revista ScienceDaily, ya en 2021 evidenció que el 90% de las mujeres utilizaba filtros o editaban sus fotos antes de publicarlas para remodelar parte de sus rostros, adelgazar, emparejar el tono de su piel, entre otros.

—Hoy, esto es cada vez más fácil. Los jóvenes están publicando contenido con filtros, y tanto los hombres como las mujeres están expuestos a aspirar a unos cuerpos e imágenes que no son de verdad, y eso es lo dramático —afirma la psicóloga Camila del Solar.

Frente a esto, la médica general Susana Velasco concluye:

—Debemos centrarnos en promover la salud metabólica y emocional de forma inclusiva, sin perder de vista que cada cuerpo es único y valioso, independientemente de su tamaño. ■

# El regreso de la talla cero no es solo una vuelta a viejos ideales, sino una señal de que aún falta trabajo en la conexión auténtica con el cuerpo.