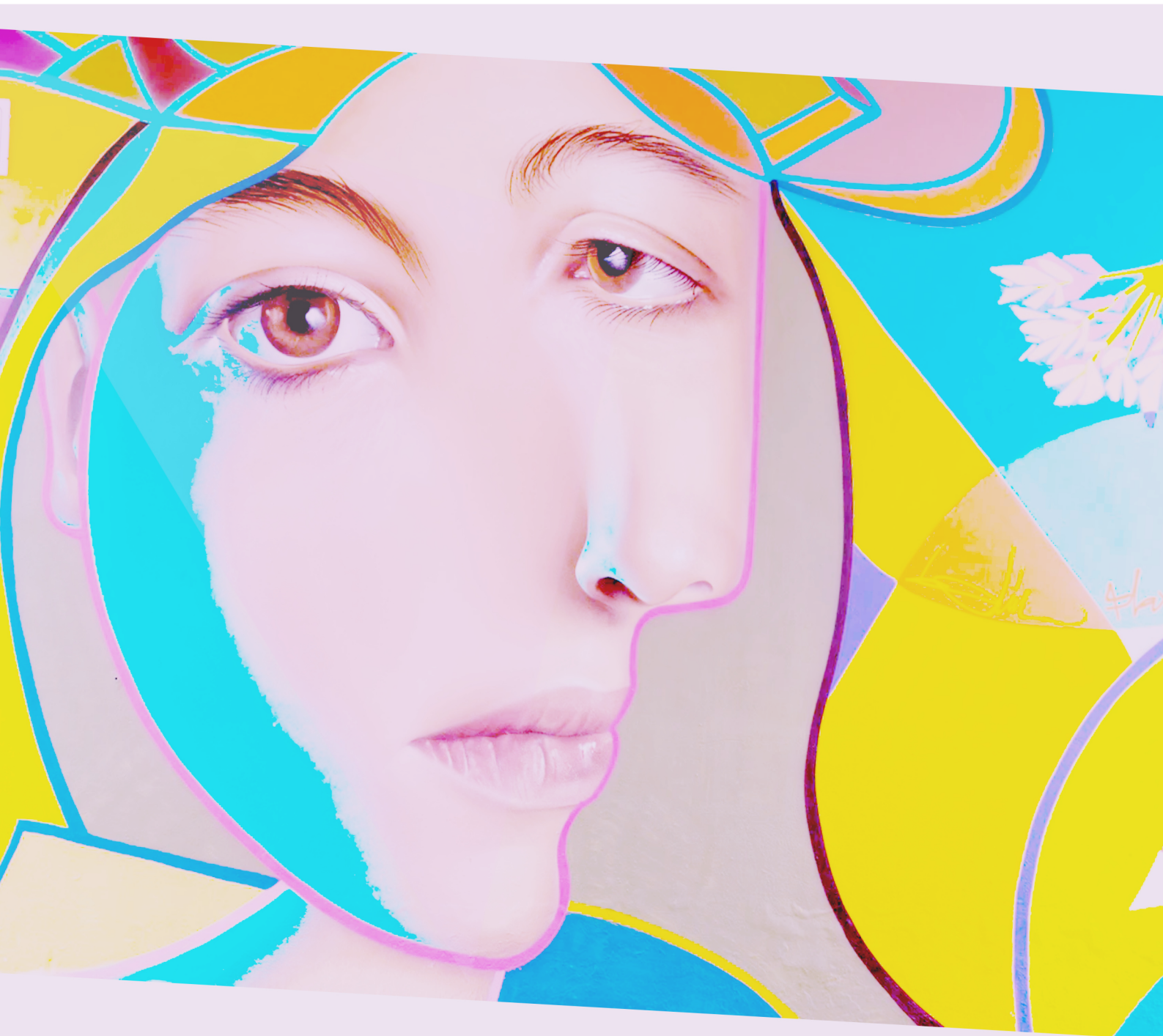


# Del Yin al Yang:

Evolución de los arquetipos de cuerpo-estilo y su aplicación publicitaria



María Belén Sesé Benjumea

## ÍNDICE

---

<b>1</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>10</b>
4.1	Historia del arquetipo ying-yang: del cuerpo a la esencia	12
4.2	El ying y el yang. Origen filosófico	12
4.3	Primeras autoras. Definición del ying y el yang en el estilo	14
4.4	Evolución del ying y el yang	18
4.4.1	Diferencias entre McJimsey y Schemeel	21
<b>5</b>	<b>ESENCIAS</b>	<b>24</b>
5.1	Dramática	25
5.1.1	Verificación de la esencia dramática	26
5.2	Esencia natural	32
5.2.1	Verificación de la esencia natural	33
5.3	Esencia clásica	37
5.3.1	Verificación de la esencia clásica	37
5.4	Esencia romántica	40
5.4.1	Verificación de la esencia romántica	41
5.5	Esencia gamine	46
5.5.1	Verificación de la esencia gamine	47
5.6	Esencia ingenua	48
5.6.1	Verificación de la esencia ingenua	49

**6 CONCLUSIONES ..... 52**



## 1 Introducción

Desde que se nace, se está interpretando la realidad (Slater, 1993). Quizás sea a partir de formas vagas y nada precisas, pero eso no implica que no exista. A partir de difusos patrones visuales, los bebés recién nacidos analizan el rostro humano para crearse impresiones (Todorov, 2017). Es, por tanto, natural e instintivo el buscar en la cara del otro la respuesta a la gran pregunta: ¿quién eres y puedo confiar en ti? Obviamente, pese a que exista un lado innato del asunto, existe también la consabida carga cultural. Las impresiones tienen un componente físico y orgánico; y otro abstracto y artificial (Douglas, 1978). En el mundo de la publicidad se pueden encontrar numerosas herramientas para lo segundo, pero no para lo primero. Con el fin de equilibrar la balanza, este estudio pretende ofrecer nuevos recursos con el que por medio de la innata asociación físico-idea, se cree un mensaje más potente. En este caso ha sido en base a la investigación de las impresiones de los rasgos faciales para la creación de un sistema de arquetipos, que lejos de partir de la nada, hace uso de la rama estilística ying y yang desarrollada por McJimsey (1976) que está explicada más adelante.

## 2 Objetivos

- Comprobar la validez de las teorías de estilo Ying y Yang en su aplicación a la comunicación publicitaria y/o audiovisual.
- Crear un listado con fines comunicativos de los diferentes arquetipos yin y yang con información actualizada y fundamentada en estudios antropométricos y de psicología social.

### 3 Metodología

En el presente trabajo se estudia y analiza cómo desde la moda se ha querido potenciar la comunicación de ideas o arquetipos de belleza para, posteriormente, trasladarlo al mundo publicitario. Para ello, se ha comenzado desgranando la evolución diacrónica de los sistemas Ying-Yang, para, posteriormente, pasar a la selección de los autores que optan al estudio en función de los siguientes parámetros:

1. Que la fuente primaria esté disponible, bien por medio de un préstamo bibliotecario, bien por su compra. El motivo de consultar la fuente primaria es evitar cualquier interpretación de los métodos por parte de terceros. Existe gran cantidad de información difundida por seguidores de estos sistemas, pero no es posible comprobar la rigurosidad de aplicación de las teorías originales, por lo que no se considera apto para el estudio.
2. El sistema ha de basarse en las teorías del ying y el yang que estableció McJimsey (1976). Se ha escogido el enfoque de esta rama del estilismo debido a su clasificación en arquetipos con un fuerte elemento comunicativo.
3. El sistema debe basarse en unas pautas observables y definidas del rostro y/o el cuerpo. De este modo, si un sistema posee normas vagas o poco definidas de los rasgos que marquen los diversos tipos, no ha optado a ser elegible para este trabajo al no poderse delimitar unas pautas que cotejar con los estudios antropométricos y de psicología social.

La comparación de los postulados de los diversos autores con los estudios antropométricos y de psicología social se ha llevado a cabo de la siguiente manera:

1. Se ha realizado un listado de todos los arquetipos ofrecidos por los diferentes autores con su correspondiente desglose de todos aquellos rasgos faciales y corporales que han hecho mención de la forma, tamaño o posición. Se desestimará apreciaciones de personalidad, color y manierismos al no ser el foco de este trabajo.
2. Se ha acudido a estudios acerca de las impresiones de cada rasgo listado o, en su defecto, del conjunto total o parcial de rasgos de cada arquetipo. Ello podrá advertirse en el marco teórico. En caso de que alguna característica no cumpla la impresión presupuesta por los autores, se explicará en lo posible cuál es la percepción real que generan.
3. Para complementar cada arquetipo, se ha indagado en las propias impresiones propuestas en una búsqueda de actualizar sus postulados. De esta manera, en

caso de que alguna característica no posea fundamentos para pertenecer a un arquetipo, se tratará de proponer una alternativa fundamentada.

4. Es necesario que un arquetipo tenga como mínimo una descripción de cejas u ojos, forma del rostro, boca y nariz para considerarse relevante o válido. Esta selección se hace en base a los estudios de percepción facial, siendo estos los elementos que poseen mayor carga comunicativa (Todorov, 2017).
5. Una vez completado el análisis de cada arquetipo, se ofrecerá una lista actualizada de estos con sus rasgos faciales y corporales verificados.

Dadas estas pautas, los autores que cumplen todos los parámetros son McJimsey (1976) y Schemeel (s.f.n). Aquellos que no han pasado la criba son los siguientes: Northrup, Kibbe y Kitchener. En pos de evitar repetir información, los argumentos a favor o en contra de su inclusión se encuentran en el apartado de marco teórico, más concretamente en el punto 4.3 y 4.4.



## 4 Hipótesis

Douglas (1978) hablaba de la existencia de dos cuerpos. Por un lado, el cuerpo físico y por otro, el social:

El cuerpo social restringe el modo en que se percibe el cuerpo físico. La experiencia física del cuerpo, siempre modificada por las categorías sociales mediante las cuales es conocido, mantiene una particular visión de la sociedad, Existe un continuo intercambio de significados entre los dos tipos de experiencia corporal, de modo que cada una de ellas refuerza la categoría de la otra (1978, pág. 93).

Es decir, el cuerpo físico comunica ideas que a su vez se ven reforzadas por los estereotipos sociales que se asocian a esas características corporales. De esta forma, el cuerpo en sí mismo se convierte en un significante lleno de significados, diríase, objetivos —las arrugas como signo de vejez— o culturales —la vejez de las arrugas como símbolo de esquemas mentales anticuados (Perdue y Gurtman, 1988)—. No es, por tanto, un tema baladí de cara a la comunicación.

Al tomar esto en cuenta, se ha de considerar si la selección de actores que lleva a cabo la publicidad hace buen uso de estos esquemas o no. Como mínimo, dentro del mundo femenino las pruebas indican lo contrario. La mujer sólo se siente representada un 6% dentro de esta (Lavilla, 2021). Es posible que un uso mal estudiado de los esquemas mentales esté llevando a la publicidad al abuso de estereotipos dañinos. Quizás no haya una herramienta para comprender el alcance físico de las personas, más allá de archiconocido uso de la belleza para atraer. De hecho, el *casting* de actores no sigue un sistema muy definido, sino que se presupone una suerte de buen ojo y experiencia para saber qué personas encajarán, en mayor o menor, medida un papel (Hirshenson y Jenkins, 2007). Y a veces ni siquiera se tiene tanta consideración, pues una de las autoras citadas se sorprendió ante una visión muy superficial de la selección de actores secundarios, siguiendo modelos racistas, estereotipados y vacuos.

En la publicidad es cierto que se pueden encontrar arquetipos, como, por ejemplo, los 12 propuestos por Jung (Ramos, 2020). Si bien son una excelente herramienta para dotar de personalidad a una marca, no entra a definir el físico de las personas per se para reforzar ese mensaje. Por consiguiente, los arquetipos publicitarios se han



encargado primordialmente de la base cultural que Douglas (1978) explicaba, pero no cuenta con una herramienta que pondere la parte física de ese cuerpo.

Aunque se pueda creer que es algo intuitivo y que no necesita de ayuda, pues todo el mundo es capaz de percibir impresiones, hay pruebas de lo contrario. Si bien es cierto que de forma intuitiva las personas son capaces de evaluar la impresión que otras generan, cuando se racionaliza, la tasa de error aumenta (Ballew y Todorov, 2007). Es decir, los seres humanos son buenos a la hora de tener impresiones, pero horribles para saber las razones detrás de esta. Dado que la publicidad es el arte de las impresiones y su persuasión, se tiende a una aplicación muy estudiada de las impresiones, que podrían estar basada en ideas caducas o estereotipadas que no logran conectar tan bien como podrían con el público. Y si bien el pensamiento intuitivo es bueno para adivinar impresiones ajenas, esta parece meramente aplicable en unas circunstancias muy concretas, cómo adivinar el voto de aquellos sin información previa de los candidatos (Todorov, 2017). Por todo ello, estudiar qué elementos realmente marcan la impresión de una persona, más allá de los estereotipos o lugares comunes, es vital en un oficio donde es la base de todo lo demás.

Pero lejos de partir de la nada, existe a día de hoy una línea de pensamiento en la moda encargada de analizar la percepción física de las personas para ir en consonancia a su físico. Lo que quiere decir evaluar qué transmiten con su cuerpo para imitar y armonizar con su ropa. Las diferentes teorías dentro de esta rama reciben el nombre de teorías del ying y yang (McJimsey, 1976). Dado que ya parten de un estudio comunicativo de las personas, resulta interesante analizarlo para ver su posible aplicación al mundo publicitario y crear a partir de este un nuevo sistema meramente publicitario basado en el físico.

- Las teorías de estilo del ying y el yang poseen una base científica sólida para poder aplicarlas a la publicidad.
- Las teorías del estilo del ying y el yang requieren de una actualización contextual para su aplicación comunicativa dentro de la publicidad.

#### 4.1 Historia del arquetipo ying-yang: del cuerpo a la esencia

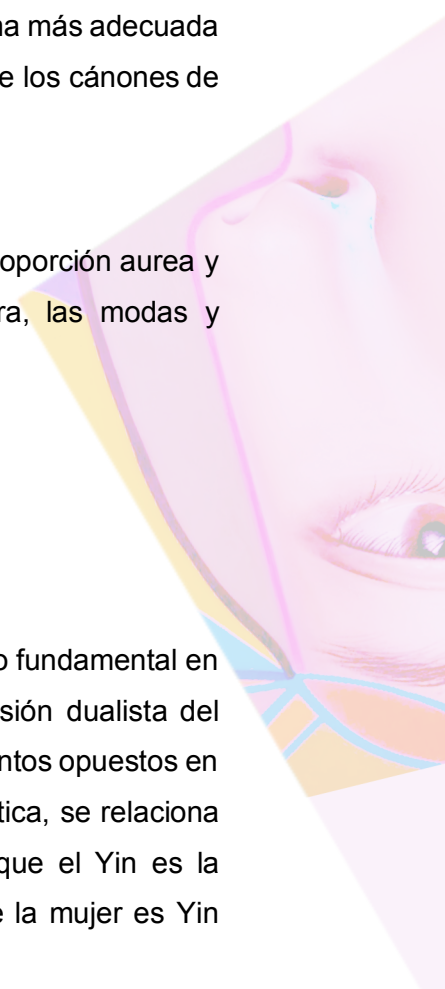
El sistema de yin y yang posee un largo recorrido en el tiempo, con diversos autores que le han dado su propio sello y forma. Muchos de estos estilistas, al crear sus sistemas, no pretendían crear una herramienta de comunicación. Solo buscaban dotar de medios a las mujeres para saber transmitir su personalidad de la forma más adecuada a su proporción, cosa que era —y es— complicada en un mundo donde los cánones de belleza son férreos y dejan fuera a un gran número de personas.

La belleza posee una parte objetiva, basada en elementos como la proporción aurea y la simetría; y otra puramente subjetiva, influida por nuestra cultura, las modas y costumbres del momento (Calderón, 2013).

#### 4.2 El ying y el yang. Origen filosófico.

El yin y el yang es un concepto proveniente de la filosofía china, siendo fundamental en el confucianismo y taoísmo (Wang y Zou, 2011) Se trata de una visión dualista del cosmos, donde todo elemento del universo se compone de dos elementos opuestos en una relación interdependiente (Chen et al, 2009). De forma esquemática, se relaciona al Yang con el sol, la proactividad, lo visible, y positivo; mientras que el Yin es la adaptación, lo invisible y negativo. El Yang es hombre, mientras que la mujer es Yin (Ming, 2012).

Aún dicho esto, es importante destacar que el ying y el yang no son adjetivos definidos per se, sino que requieren de un contexto. Es decir, que algo sea yin o yang depende de lo que se analice y su situación particular. Ming (2012) nos explica que una situación de paciente-doctor, el paciente es yin y el doctor es yang, por encima de cualquier otro atributo como podría ser el sexo. Pero, en el momento que el paciente habla y toma un rol activo, el paciente es yang y el doctor yin. Por tanto, ying y yang no son elementos que se puedan delimitar en unas etiquetas estancas. Hay que verlos como adjetivos fluidos, cambiantes, que designarán un objeto u otro sin nunca estar limitado a este.



Desde esta visión, la realidad está compuesta de continentes; siendo el ying y el yang el contenido que salta de un recipiente a otro. Como fluido vivo, nunca está estanco y no es posible delimitar los elementos del cosmos de forma inamovible como puramente ying o yang. Al fin y al cabo, ambos están en una lucha pacífica y constante, donde uno se opone al otro para lograr dominarlo y así, con ese continuo intercambio, generar un equilibrio. De hecho, aunque un elemento fuera considerado ying o yang, podría ser posible dividirlo en una nueva relación de ying-yang a su vez (Chen et al, 2009). Siguiendo la anterior metáfora, equivaldría a que cada continente posee en su interior otro más pequeño donde los fluidos ying y yang salten de nuevo a su antojo. De hecho, en *I ching*, libro clave para comprender este sistema dualista, postula que es imposible la existencia de solo una de las partes. (Wang y Zou, 2011).

Por eso mismo, aunque Yin represente lo femenino, yang lo masculino, no debe igualarse el yang con la idea de hombre o el yin con la mujer. En este sentido, puede afirmarse que toda persona se compone de ambas fuerzas, sin importar su sexo (Vadillo, s. f.). Y este equilibrio haría ganadora en unos momentos a una, y en otros, a otra (Wang y Zou, 2011). De hecho, la concepción tradicional taoísta consideraba al hombre y a la mujer iguales, si bien el hombre poseía mayor yang, y la mujer, ying (Laughlin y Wong, 1999); de tal forma que a través del coito se producía un intercambio de ambas fuerzas (Hong et al, 1993). De esta forma, el acto sexual se convertía en el conocido símbolo *taijitu* (fig. 1), ying con un resquicio de yang y yang con un pedazo de ying.

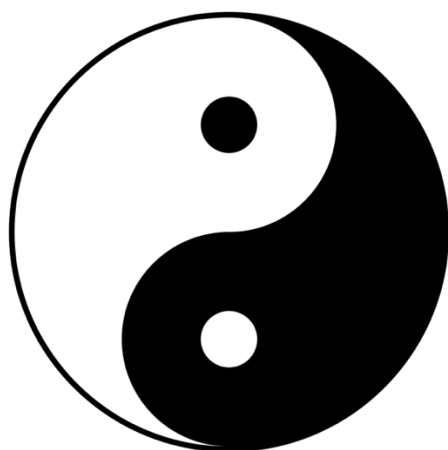


Figura 1 Símbolo taijitu. Lo blanco representa el yang; lo negro, el ying.

Fuente: G. Maxwell, s.f.

Al transportar esta filosofía al estilismo, se defiende que las personas se componen de elementos tradicionalmente masculinos o femeninos sin importar su sexo. Y que no es negativo, sino natural. Es, pues, una muestra de diversidad. Una mujer con rectas de varón es bella y transmitirá una imagen que la mujer yin o femenina no podrá de manera natural, pero ninguna era mejor a la otra. Estas ideas rompen muchos moldes de géneros y da más esperanza a todas esas mujeres que no pueden encajar en los cánones de belleza, premie a unos u otros.

#### **4.3 Primeras autoras. Definición del ying y el yang en el estilo.**

Northrup (1935) fue la primera en crear el sistema del yin y el yang sobre la década de los 20-30 del siglo pasado. Lamentablemente, el nombre de Northrup quedó relegado al olvido. A pesar de utilizar sus ideas, muchos autores negaron cualquier tipo de influencia, a excepción de McJimsey (1976). Fue ella quién cogió el legado de Northrup en los cincuenta para refinarlo, dando lugar a la base de la que tantos otros sistemas nacen. Es por eso por lo que en este estudio no parte del sistema de Northrup, sino el de McJimsey, dado que la información de la primera es escasa y fue la segunda quien marcó para siempre la historia de esta filosofía de estilo.

McJimsey fue profesora de Textiles y Ropa en la Universidad de Iowa. Sus investigaciones combinan las Bellas Artes con la moda y el marketing. El objetivo que tenía al crear un 'sistema de personalidades' o esencias era dotar a las mujeres de una individualidad que estaban perdiendo con los sistemas de moda en masa. Pretendía enseñar aquellos cortes, texturas y colores que mejor sentaban a cada cuerpo al margen de cualquier moda. No quería unificar ni hacer perseguir a las mujeres un canon, sino darles una herramienta para explorar sus individualidades (McJimsey, 1976). Es decir, dotarlas de auto aceptación y realización.



Tabla 1: Atributos yin y yang.

Yin	Yang
Dulzura	Firmeza
Delicadeza	Fuerza
Sensibilidad	Resistencia
Suavidad	Robustez

Fuente: Elaboración propia, 2021.

El motivo para usar estos términos y no los tradicionales de femenino y masculino lo explica la propia autora:

“These words, yang and yin, have proved useful because they each encompass a broad range of ideas in a single word, and because these ideas may be applied to individuals and to costumes equally without any unpleasant connotations. Many adjectives commonly used to describe clothing are inappropriate when applied to people, and terms descriptive of individuals do not apply to their clothing. Although a girl might be described as "large and athletic," it would not be usual to speak of fabric in such terms. While it would be proper to refer to fabric as "coarse and rough" in texture, it would not be correct or flattering to describe an individual in such terms. However, both the girl and the fabric may be called "yang" without undesirable implications, and so it is possible to accept the harmony of their relationship in a pleasing and objective way. Since the meaning of yang and yin is so broad, and since it is possible to build our own concept of it in relation to clothes and to people, it becomes a convenient form of simplification” (McJimsey 1976) <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> “Estas palabras, yang y ying, han demostrado su utilidad dado que estas abarcan un amplio rango de ideas en una sola palabra, y porque estas ideas se pueden aplicar a los individuos y las vestimentas por igual sin ninguna connotación negativa. Muchos adjetivos usados para la ropa son inapropiados cuando se aplican a personas, y términos que se aplican a individuos no sirven para su vestimenta. A pesar de que una chica puede ser descrita como “grande y atlética”, no lo usual hablar de tejidos en esos términos. Mientras que se puede hablar de una tela con textura “gruesa y rugosa”, no sería correcto o halagador describir a alguien con esas palabras. Aun así, tanto a la chica como la tela se le puede decir “yang” sin ninguna implicación indeseable, y además es posible aceptar la armonía de su relación en una forma objetiva y disfrutable. Dado que el significado de yang y ying es tan basto, y puesto

Se debe recordar, además, que estas ideas tienen ciertos tintes feministas, pues querían dotar a la mujer de mayor dimensionalidad frente a los modelos de femenino versus masculino. Al crear nuevas palabras que asignan esos roles tradicionales, pero desatándolos de palabras como hombre o mujer, se convierten simplemente en atributos descriptivos fuera de cualquier género. Es posible que su intención no fuera esta, sino evitar que una persona se sintiera mal si le atribuían valores del género opuesto, pero ayudaba a ampliar los conceptos de hombre y mujer a algo mucho más basto y rico, no simple estereotipos binarios.

Se ve también necesario aclarar que el presente trabajo hará uso concreto de los conceptos 'sexo' y 'género' para facilitar la comprensión de este. Gran parte de la bibliografía consultada solo hace mención al sexo de los individuos como un elemento biológico y no entran en consideraciones acerca de roles de género. Para facilitar la comprensión, cuando se aborden elementos físicos, como el dimorfismo sexual, se hará mención al sexo; cuando la cuestión entre en consideraciones culturales, como el uso de ciertos colores o maquillaje, se hará mención al género.

El género es uno de los temas más candentes del momento, existiendo acalorados debates entre diferentes sectores del feminismo sobre esta cuestión (Hines, 2019). Con la aparición de los movimientos transgéneros, la línea divisoria de lo que se considera masculino y femenino se ha difuminado. Aun así, diversos estudios (Russell, 2009; Wild et al., 2000; Todorov, 2017) nos muestran que tenemos una serie de códigos para leer el sexo de una persona. Y más de uno no tiene nada que ver con la percepción cotidiana del género.

Muestra de ello es el color de la piel. Russell (2009) lo explica con el siguiente experimento visual. Dos caras que inferimos de distinto sexo, pese a que la única diferencia es una sutil modificación en la mujer: su piel se ha aclarado levemente. Este hecho no se refiere a que las pieles claras sean femeninas y las oscuras masculinas, lo que tendría connotaciones racistas, sino que el contraste de la cara se lee distinto. Una persona con alto contraste en los colores de su rostro se lee femenina, y viceversa.

---

que es posible construir tu propio concepto de estos en relación a la ropa y las personas, se vuelve una forma conveniente de simplificación”.

Schemeel (2019) defiende que lo femenino es una alta cantidad de detalle. Ella lo explica así:

“Detail always reads as feminine. I have a couple of theories about why this might be. One idea is that we view detail as feminine because detail holds the eye, and throughout history we have seen women, not men, as the sex that exists to be looked at. Another idea is that we associate detail with femaleness because a curving line is "busier" (more detailed) than a straight line, and the lines of female bodies, on average, curve more than the lines of male bodies. A third idea is that we associated a highly detailed ensemble with femininity because creating a highly detailed ensemble takes time and effort, and women, not men, are traditionally expected to put time and effort into their appearance.”<sup>2</sup>

Puede que sus ideas no anden tan desencaminadas. Russell (2009) también nos habla de que el rostro femenino está más engalanado que el masculino. Los rostros femeninos tienen más marcadas las pestañas y los labios más vivos. Aunque él no llega a darle una perspectiva feminista, es fácil de defender por qué ocurre esto. Son ellas las que comúnmente usan pintalabios y rímel para destacar esas zonas. De esta forma, el contraste de sus rasgos aumenta y, por ello, la cantidad de información visual. El género en este caso ha modificado nuestra percepción del sexo. Es por eso por lo que se ve primordial hacer la diferenciación y el uso de uno u otro vocablo según los términos mencionados anteriormente.

#### 4.4 Evolución del ying y el yang

Si bien las teorías de McJimsey ya abarcaban un interesante número de esencias y consejos de estilos, con el paso de los años nuevos autores saldrían a escena para

---

<sup>2</sup> “Los detalles siempre se leen femeninos. Tengo varias teorías del por qué quizás esto sea así. Una de esas ideas es que vemos los detalles como algo femenino porque estos atraen a la vista, y a lo largo de la historia hemos considerado a las mujeres, no a los hombres, como el sexo que existe para ser observado. Otra idea es que consideramos los detalles como parte de la femineidad porque una línea curva es más “atareada” (más detallada) que una línea recta, y que las líneas del cuerpo femenino son, por lo general, más curvas que la de los varones. Una tercera idea es que asociamos un conjunto muy elaborado con la femineidad porque crear un conjunto muy detallado requiere de tiempo y esfuerzo, y las mujeres, no los hombres, son los que tradicionalmente esperas que dediquen tiempo y esfuerzo a su apariencia”.



añadir sus propias prescripciones o incluso aumentar el número de arquetipos. El primero de todos ellos del que se tiene constancia fue Kitchener. Aunque no hay un registro que date la fecha exacta, en una entrevista el propio Kitchener menciona haber llegado a alguna de sus ideas sobre los ochenta (Pflaumer, s.f.).

Casi a la par que McJimsey publicó la segunda edición de su libro (McJimsey, 1976), Kitchener comienza su carrera como asesor de imagen (Kitchener, s.f.b). Si tomó o no inspiración de la autora, es algo que no ha confirmado personalmente, aunque sí reconoce su legado en los sistemas de tipos de estilo (Kitchener, 2014a). En la anteriormente mencionada entrevista se lo relaciona con la obra de Morton (Pflaumer, s.f.), pero a la hora de investigar a la autora no se ha visto ningún rastro de arquetipos, sino pura explicación del ying y yang similar a la de Nothrup (Morton, 1955). Aún dicho esto, teniendo en cuenta que de las 7 esencias de Kitchener (Kitchener, 2014a), 6 ya aparecen en McJimsey (1976) —aunque con diferentes nombres— es altamente improbable que no exista una influencia.

Lo más interesante de la obra de Kitchener es la introducción de una nueva esencia: la angelical (Kitchener, 2014a; Kitchener, 2014b), que ha sido desarrollada en su respectivo apartado más adelante. También aportó una manera de aplicar las esencias a modo de porcentajes, de tal forma que la persona podrá usarla en un *look* completo de tener una cantidad del 50% o limitarse a prendas o accesorios en porcentajes menores (Kitchener, 2014b).

Por el contrario, el principal problema de Kitchener es que, si bien defiende que su obra se basa en los rasgos faciales y la estructura ósea (Kitchener, 2014a), sus explicaciones están plagadas de atributos de personalidad como marca identificativa, dejando en un segundo plano escasas pinceladas de rasgos faciales (Kitchener, 2014; Kitchener, 2014b). Esto hace que, junto a que apenas hay información de cómo establece cada tipo —existiendo únicamente como fuente primaria su canal de YouTube (Kitchener, s.f.a)— no haya optado a formar parte de esta investigación.

Finalizando la década de los ochenta, aparece un nuevo autor que revoluciona el mundo de los tipos de estilo con su libro, *Metamorphosis* (Kibbe, 1987). Se trata de Kibbe,

estilista con una larga trayectoria en el mundo de la moda que lo ha consagrado como un icono de la industria, con gran cantidad de apariciones en programas de televisión y radio, así como columnas de moda (Kibbe, 2019). A día de hoy mantiene su fama, con artículos en medios internacionales y blogs dedicados a su sistema (O'Sullivan, 2020; 2021; Demir, 2020; Yarushina, s.f.; The Concept Wardrobe, s.f.) y foros especializados (Kibbe, s.f.).

A pesar de su fama, Kibbe no crea en sí ninguna nueva esencia. Se limita a perfilar las obras de los autores previos para precisar más aún las recomendaciones estilísticas de cada esencia, clasificando a las personas en función de su cantidad de ying-yang en un sistema de 13 arquetipos (MrsChiliad, 2019). Estos 13 son en sí una mezcla de esencias, no unas nuevas como tal, por lo que simplemente facilita la identificación de las mezclas que McJimsey ya defendía (1976), aunque con limitaciones. Aún dicho esto, Kibbe es el autor que probablemente difundió las teorías del ying y yang como ningún otro, por lo que su obra es indispensable en la consolidación de esta rama estilística.

El trabajo de Kibbe no sido seleccionado para este estudio, en primer lugar, por la complicación para encontrar material original del autor. Si bien hay gran cantidad de información online, como, por ejemplo, en el subreddit de Kibbe (Kibbe, s.f.); es difícil precisar si se ajusta a las ideas originales del autor o no. No obstante, en el transcurso de esta investigación se logró acceder al club privado que Kibbe mantiene con sus fans en Facebook (Stricly Kibbe, s.f.). En él, el estilista tutoriza de manera gratuita sobre su sistema, compartiendo sus bases y diversos ejercicios para encontrar tu arquetipo. Aunque parezca una solución, este contenido está protegido por derechos de autor, no permitiendo su distribución en ningún caso, pero ha permitido examinar sus teorías y concretar que no son aptas para este trabajo. A pesar de que Kibbe ofrece unas pautas corporales, estas parecen asignarse a capricho del autor, ofreciendo como consejo ver qué arquetipo 'resuena' en cada persona para posteriormente asignarle arbitrariamente su opinión como estilista. Por tanto, no hay una forma clara de entender el sistema que permita dilucidar sus variables, de forma que se pueda llegar a una traducción de rasgos observable y calculable para este estudio; ni tampoco de existir podrían ser compartidos y analizados, ya que Kibbe es muy receloso del poco contenido de primera mano que existe.

Finalmente, la última autora cuyo trabajo ha cambiado parte del discurso del sistema ying y yang es Schemeel. Schemeel es la fundadora y creadora de Truth is Beauty,

marca que recoge su trabajo como estilista (Schemeel, s.f.a; s.f.ñ). Su sistema es especialmente interesante por enfocarlo principalmente en los rasgos faciales del individuo, quitando peso al cuerpo (Schemeel, s.f.b). Por ese motivo, se ha volcado al estudio del rostro a través del arte y la ciencia (Schemeel, s.f.). De esta forma pretende hacer un sistema riguroso, basado en parámetros observables y tangibles, más allá de personalidades o manierismos. Su enfoque es, en resumidas cuentas, similar al presente estudio.

De la escueta biografía que podemos encontrar en su web, Schemeel (s.f.a) aprendió por sí misma diversos sistemas de colorimetría y estilo hasta llegar a crear el suyo propio. Sus estudios son un BA y MA en psicología, lo cual podría explicar su pretensión de crear un sistema eminentemente científico con enfoque en la psicología social.

#### **4.4.1 Diferencias entre McJimsey y Schemeel**

Es importante descartar que ambas autoras tienen distintos enfoques sobre la materia. Mientras McJimsey (1976) aboga por ser una mera referencia, dejando a cada cual que experimente y aplique sus ideas mezclándolas con otras; Schemeel pone unas pautas muy marcadas a seguir. Su objetivo, al contrario que McJimsey, no es dotar a la mujer de individualidad por medio de la moda, sino que la moda sea un mero adorno armónico para el cuerpo y que la persona busque su personalidad en otra parte (Schemeel, s.f.). Por tanto, McJimsey quiere liberar a la mujer de un sentimiento de homogenización; mientras Schemeel pretende eliminar la necesidad de mostrar al mundo quién eres. Libertad para ser tú y libertad para no tener que preocuparte por serlo. Es posible que este hecho se vea dado por las cuestiones históricas de cada uno. Pues como explica Lipovestky:

“La moda es un sistema original de regulación y de presión sociales. Sus cambios presentan un carácter apremiante, se acompañan del deber de adopción y de asimilación, se imponen más o menos obligatoriamente a un medio social determinado; tal es el despotismo de la moda tan frecuentemente denunciado a través de los siglos” (1987).

La vestimenta en las primeras sociedades pretendía ser un modelo de jerarquización grupal, donde cada rango poseía sus propios códigos visuales que no podía trasgredir. Con el paso a la sociedad de masas, este sistema pasa a uno menos rígido. La moda dicta lo que se ha de usar, pero las diferentes clases tratan de imitar a las altas. Existe así una aspiración social al avance y cierta democratización. Con los años, la regla permite también expresa cierta personalidad, con pequeños toques que obligan a vestir de una manera uniforme pero no exacta de los modelos de moda vigente (Lipovetsky, 1987). El sistema de Alta Costura como diosa y guía de lo que se debe vestir pierde fuerza, pasando a una contracultura que toma fuerza en los sesentas. Ya los diseñadores no marcan la agenda por completo, sino que producen unos estilos que podrán ser adoptados o no en función del gusto individual. Por tanto, hoy en día hay una dictadura por la individualidad y el mostrar quién eres a través de la ropa, lo que puede generar angustia en muchas mujeres:

La sociedad nos une en nuestra necesidad de diferenciarnos, estamos obligados a la personalización. Pero esta no es tan siquiera libre, sino que debe basarse en unos modelos establecidos y generales. Esta imposición no es solo un objetivo de cara a la sociedad, sino a uno mismo. Desde la propia publicidad se promueve que tratemos de gustarnos a nosotros mismo mediante el conocimiento de nuestro yo interior, individualizado y personal, que se logrará con un producto que consumen millares de personas (Jean, 2009).

Schemeel solo considera importante para el análisis de la esencia la cara (Schemeel, s.f.b), mientras que McJimsey cree que somos parte de un todo. Hay que evaluar tanto el físico, cuerpo y cara; como la personalidad y nuestros manierismos (McJimsey, 1976). De igual manera, Schemeel (s.f.n) piensa que las personas solo pueden tener un máximo de 3 esencias y rara vez 4, ideas contrarias a su predecesora, que no pone ninguna clase de límite. Una persona puede tener diferentes tipos de esencias que le permitan explorar más de un arquetipo, similar a una actriz con numerosos registros (McJimsey, 1976). Ambas, eso sí, defienden que es muy difícil encontrar un tipo puro (McJimsey, 1976; Schemeel, s.f.). Al fin y al cabo, no somos estereotipos andantes.

Señalar también que pese a que Schemeel hace uso de la teoría yin y yang es crítica con el uso de los términos que dan nombre a la teoría (s.f.f). En numerosas ocasiones, emplea las palabras *femenino* o *masculino*; *hombre* o *mujer* y su correspondiente familia

léxica. Pero, diferencia lingüística aparte, las bases de ambas autoras es la misma. Las esencias ying y yang.



## 5 Esencias

Los arquetipos reciben el nombre de esencias en el sistema propuesto por Schemeel (s.f.n), aunque ya Kitchener utilizaba dicho apelativo (Kitchener, 2014a, Kitchener, 2014b). La razón detrás de esto no está clara. Podría tratarse de un simple mecanismo marketiniano para vender las distintas tipologías bajo un prisma *new-age*, puesto que la palabra 'esencia' es más sugerente que 'tipo' o 'arquetipo' y Kitchener (2014a) vende su sistema como una forma de revelación de tu verdadero yo. Por otro lado, Schemeel no menciona en ningún momento la razón por la cual usa esa palabra, de hecho, en sus textos habla más de tipos o identidades (Schemeel, s.f.). A pesar de todo, el término que más ha prevalecido dentro de esta, se podría decir, subcultura de estilo es 'esencia'. Prueba de ello son los foros dedicados a la misma, que prefieren el uso de 'esencia' para diferenciarlos de las teorías referidas únicamente a las líneas del cuerpo (DressForYouBody, s.f.; Kibbe, s.f.).

Por ello, se ha visto más adecuado hacer referencias a esencias antes que arquetipos o tipos, en pos de facilitar el entendimiento de la bibliografía.

Ya entrando en la teoría de las esencias, las dos autoras de este trabajo la enfocan de manera diferente. Mientras que McJimsey (1976) clasifica en una graduación de yang a ying, con 3 tipos neutros; Schemeel (s.f.n) diferencia por tipos masculinos o yang y femeninos o ying, existiendo un único neutro. Puesto que la primera clasificación resulta más útil y sencilla de seguir, se ha presentado las esencias siguiendo este orden:



Gráfica 4 Graduación de las esencias según McJimsey, con la esencia etérea añadida, de la más yang a la más ying.

*Fuente: elaboración propia, 2021.*

## 5.1 Dramática

La esencia dramática es teatralidad, dignidad y poder. Es la esencia más yang de todas.

McJimsey (1976) ofrece las siguientes pautas para discernir cualidades dramáticas en una persona:

- Cara ovalada con pómulos altos, mejillas planas.
- Ojos profundos, angulosos – suelen estar juntos para aumentar la sensación de cara alargada.
- Cejas angulosas y definidas, afiladas.
- Nariz alargada y en punta, narinas planas.
- Boca ancha pero fina. Si es ancha, sin apenas curvas.

Por otro lado, Schemeel (s.f.f) coincide en gran medida con los apuntes de McJimsey y no llega a aportar nada nuevo a la lista de rasgos faciales, a excepción de remarcar que la mandíbula debe ser también angulosa.

La diferencia entre ambas autoras recae en la percepción que cada una da a este arquetipo. Por un lado, McJimsey (1976) equipara la esencia dramática con los figurines de moda. Altos, angulosos e impactantes. De encasillarlo en un estereotipo, ella propone a los modelos de pasarela. Son personas de fuerte carisma por sus rasgos, que los hacen destacar y darle un aura de estoicismo. Es ese aire regio lo que produce una imagen poco amistosa, de distanciamiento. Por otro lado, Schemeel (s.f.f) apoya este último punto, aunque los asemeja más a gobernantes firmes y severos que dentro del mundo de la alta costura. Donde sí se desmarca completamente de McJimsey, es al afirmar que los rostros dramáticos tienen una carga moral: tienden a parecer más malvados que otras esencias.

### 5.1.1 Verificación de la esencia dramática

McJimsey y Schemel enmarcan las ideas de la esencia dramática en dos claves: poder y maldad. Se trata de un marco muy interesante, porque los seres humanos categorizan de manera similar los rostros. Primero, establecemos si un rostro es bueno o malo, es decir confiable o no; y segundo, evaluamos su poder (Oosterhof y Todorov, 2008).

McJimsey argumenta que las facciones dramáticas dotan a los individuos de un aspecto poderoso. El concepto de poder en los estudios de impresión se estudia generalmente bajo la variable de dominancia. Un rostro dominante es aquel que percibimos como capaz de aplicar su poder sobre nosotros. De hecho, parece existir indicios de que se percibe la fuerza física como un indicador de dominancia (Toscano et al, 2016).

Al crear un modelo matemático de un rostro dominante partiendo de uno neutral, se produce la siguiente graduación (fig. 5).

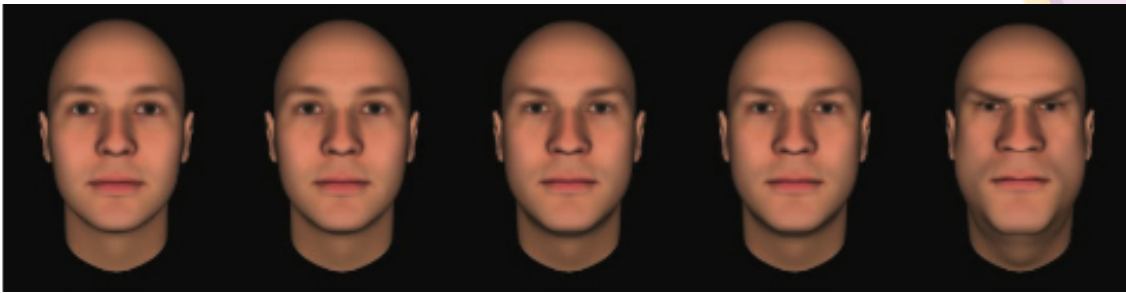


Figura 5. Graduación de una cara neutral a otra dominante.

*Fuente: Todorov, 2017*

Siendo la cara neutral la de la izquierda y la más dominante la de la derecha, se pueden destacar dos ideas. La primera, que las caras dominantes tienden a la masculinización, apoyando así las ideas de McJimsey (1976) y Schemel (s.f.f) de que el dramatismo es un atributo yang o masculino. La segunda, la cara más dominante es aquella que posee más ángulos. Las cejas, la mandíbula y los ojos se corresponden con la descripción de ambas autoras. También aciertan en la expresión facial, que tiende a ser cada vez más decisiva.

Pero es posible ahondar aún más en las ideas de dominancia. Si se comparan dos modelos matemáticos de una cara extremadamente dominante con respecto a un sumisa (fig. 6) (Todorov, 2017), las diferencias quedan más claras y se puede inferir



detalles extras. Por ejemplo, que la nariz afilada no se corresponde con la idea de dominancia, sino sumisión. Igual para los pómulos altos.



Figura 6. Modelos faciales generados por ordenador a través de variables matemáticas. A la izquierda, un rostro con un elevado grado de dominancia. A la derecha, un rostro especialmente sumiso.

*Fuente: Todorov, 2017*

Dicho esto, se puede establecer que existe una correlación entre rasgos angulosos y sensación de poder. Si bien, es necesario actualizar el listado propuesto por McJimsey y Schemeel.

El rostro dramático también era definido por su capacidad para generarnos ciertas sospechas o distanciamiento al poseer rasgos estoicos y severos. Esto se traslada en estudios sobre la confianza en el rostro. Al formular el modelo matemático de extrema desconfianza (fig. 7), se crea la siguiente imagen:



Figura 7. Modelos faciales generados por ordenador a través de variables matemáticas. A la izquierda, un rostro con un elevado grado de desconfianza. A la derecha, un rostro especialmente confiable.

*Fuente: Todorov, 2017.*

El rostro poco confiable es masculino y mantiene rasgos de la cara dominante: las cejas siguen siendo rectas e inclinadas en posición de enfado, y los ojos pequeños y algo afilados. Por último, el mentón es cuadrado, aunque no tan anguloso como el dominante. Además, bajo este nuevo modelo parece ser cierto que unos labios finos se inclinarían más a una esencia dramática. Tanto en la cara sumisa (fig. 6) como en la confiable (fig. 7) los labios son más amplios que su contraparte.

A partir de aquí se puede establecer que las posturas donde ambas autoras coinciden parecen tener una base sólida a pesar de los pequeños detalles que requieren de una actualización.

Redirigiendo el trabajo hacia el elemento discordante, Schemel (s.f.f) señalaba que las caras dramáticas se percibían como peligrosas. Este hecho, según la autora, se debe a que son una versión superlativa de una masculinidad divina o sobrenatural. La razón detrás de esto a su parecer se encontraría en el arte. En una búsqueda de dotar de un aura peligrosidad a figuras imaginarias o sobrehumanas se exageraron aquellos rasgos que potenciaban la sensación de peligro y poder. Es importante señalar que, aunque se

hable de masculinidad, esta no significa que solo se encuentre en hombres, como se explicó en el apartado del ying y yang. Ni siquiera cuando los artistas tratan de representar la maldad en figuras femeninas evitan usar estos rasgos.

Sobre esta cuestión no queda otra que evidenciar que Schemeel selecciona los ejemplos que mayormente respaldan a su teoría. Hay muchas obras de arte a lo largo de la historia que no utilizan un aspecto severo para los demonios ni criaturas sobrenaturales, sino uno bulboso y juguetón, jugando más con la extrañeza que con la severidad. Este es el caso de los *yokais*, criaturas del folklore japonés que podríamos asemejar a monstruos o demonios y cuya estética es eminentemente grotesca pero no agresiva (Foster, 2015). No es la finalidad de este trabajo entrar a analizar los pormenores artísticos de sus argumentos, sino si es acertada su defensa de las impresiones que estos generan. Por eso, al redirigir la argumentación de Schemeel sí se llega a un campo más fértil.

Las obras donde se representan la severidad, sea de demonios o ángeles, comparten unas series de patrones formales en los rostros. Lo importante en ellos, y es aquí donde se postula que Schemeel erra, es la intencionalidad de cada obra, no es si representan al bien o el mal. El bien se puede revestir de un rostro peligroso como muestra del poder divino; y el mal de la serenidad angelical para seducir. Es decir, la clave está en si quieren dar sensación de amenaza con dicha representación o no, más allá del personaje en sí. Volviendo al ejemplo de los yokai, Foster menciona cómo criaturas terribles hechas para asustar se convierten en mascotas adorables de estilo manga (Foster, 1998), llegando incluso a ser un reclamo para la venta de objetos inverosímiles, como tarjetas de crédito (Foster, 2009). Aclarado este punto, se ve apropiado pasar a los estudios para comprobar la validez de la impresión.

La consideración de la maldad o bondad en los rostros es en parte autobiográfica, es decir, más allá de unos genes o rasgos establecidos por cuestiones biológicas. Una vez se conocen los crímenes de un individuo, se tiende a buscar en el rostro signos de malicia que antes no éramos capaces de ver (Verosky y Todorov, 2010). Aún dicho esto, a la hora de conocer un rostro nuevo, se confiará en la benevolencia del otro si se encuentra parecido con alguien en el que ya confiemos y a la inversa (Todorov, 2017). Esto, que de primera podría resultar un problema de cara a la investigación publicitaria de los públicos, se vuelve un potencial germen para buscar aquellas figuras públicas

que gocen de mala imagen para dicho *target*. Consiguiendo así sacar provecho de este sistema innato de clasificación humana. Un ejemplo muy claro de esto ocurre con Donald Trump. Su figura es tan polémica y criticada que ha sido usada como modelo satírico dentro del cine, la televisión y la publicidad. Prueba de ello es la entrada en TVTropes, enciclopedia online que recoge todos los clichés de la industria, del término Trumplica (“Trumplica”, 2021). La pretensión de la Trumplica es, o bien parodiar al expresidente estadounidense, o bien atribuir al personaje de sus características físicas o comportamentales y generar la antipatía del espectador mediante la asociación con Trump. Este es el caso del rediseño del villano M.O.D.A.A.K. para Spider-Gwen Annual (fig. 8), donde el villano se asemeja físicamente al expresidente, así como adapta parte de sus célebres frases (Riesman, 2016).



Figura 8 Rediseño de M.O.D.A.A.K. con la cara de Donald Trump

Fuente: Campbell, J, Cowles, Latour, J y Visions, C, 2016.

Aun así, se puede ampliar este estereotipo de maldad. Dado que esta se interpreta en haz de un conjunto de datos vividos, rostros de aquellos a los que hemos visto actuar mal, resulta interesante añadir una cuestión más: en el cine, el aspecto de los villanos está fuertemente encasillado (Jiménez, 2010). No hay prueba más cotidiana y mundana que ver una película y sentir de un vistazo quién será el villano, simplemente por su

apariciencia. Por tanto, es posible defender que existe un rostro estereotipado de la maldad, incluso sin necesidad de hacer estudios concretos en el público objetivo

De todas maneras, existen estudios de impresión sobre rostros que generan la sensación de malignidad o amenaza. La figura 9 muestra un rostro matemático de la percepción de criminalidad junto al de amenaza. Para generar estos rostros, se debe solapar la cara de la dominancia de la figura 6 con el de la desconfianza de la figura 7 (Todorov, 2017). Es decir, existen paralelismo entre ambas percepciones. Lo cual implica que ciertos rasgos de la dominancia son percibidos como peligrosos o moralmente malvados.



Figura 9. Rostros generados por ordenador. A la izquierda, el rostro criminal. A la derecha, el rostro que representa amenaza.

*Fuente: Todorov, 2017.*

Una de las razones principales de que estos rostros resulten antipáticos y dominantes es que generan la impresión de estar enfadados. Hay caras que pese a encontrarse en un estado emocional neutral, se percibe enfado o miedo en ellas (Said et al, 2009). Este hecho se produce porque la composición de sus rasgos se asemeja a cómo gesticulamos cuando sentimos esas emociones. En el caso del enfado, es obvio decir que las cejas bajas son un signo claro de enojo, pero también elevar las mejillas (Morris, 2005). Esto último tiende a achicar los ojos, lo que además podría explicar la diferencia de tamaño entre el modelo de dominancia y el de sumisión que se veía en la figura 4.

Por rigurosidad, es conveniente señalar que las personas que poseen rasgos que no se asemejan a lo que conocemos, también nos generan desconfianza (Sofer et al, 2017). Pero dado que esto suele implicar temas raciales, ya que es lo que marca más que nada esa diferencia, y algunas enfermedades o deformaciones, no se ve adecuado ni éticamente ni en el sentido estrictamente comunicativo por las reacciones negativas a generar. Aun así, quede en acta que la autora de la investigación es consciente de ello.

En cuanto a la impresión de teatralidad que defiende ambas, lamentablemente no se ha encontrado ningún estudio concluyente con el que podamos afirmar ni desmentir sus ideas, al menos desde el campo de las impresiones. No obstante, a la largo de la investigación se llegó a un estudio interesante que podría ser un hilo desde el cual tirar. A algunos villanos se ha tendido a dotarlos de gestos afeminados para marcar su locura y excentricidad, un *queer-coding* como muestra de histrionismo (Putman, 2013). Dado que el cine ha estereotipado el rostro de los malvados, es posible que se haya quedado en el imaginario cultural estos dos hechos unidos. Pero simplemente se trata de una hipótesis que debería ser estudiada más a fondo en el futuro. Otra opción es que, dado que son los rostros propios de modelos y famosos, hayan quedado enlazados a los excesos de este mundillo. Pero son suposiciones que daría lugar a otra investigación aparte. Solo se ofrecen como punto de partida para otro investigador interesado en hondar en el asunto.

## 5.2 Esencia natural

La idea que transmite la esencia natural es sencillez y cercanía. Es una esencia yang. McJimsey (1976) la denominaba primordialmente *Athletic* pero autoras posteriores como Pinckney y Swenson (1982), usaron el término natural para evitar relacionarlo con la típica imagen de deportista.

McJimsey (1976) defiende que la gente natural posee:

- Hombros anchos y fuertes, cuadrados.
- Postura casual, manos la cadera
- Frente ancha, mandíbula cuadrada.

- Ojos normales.
- Cejas naturales, rectas.
- Nariz irregular, grande, alargada.
- Boca normal o ancha.
- Parece mayor.

La clave de la esencia natural es la forma rectangular. Sus rasgos poseen formas menos angulosas que las dramáticas, pero su estructura ósea sigue siendo visible. Esto las dota de un aspecto fuerte y resistente, no hay detalles delicados salvo que se trate de una mezcla. McJimsey considera que las personas con esencia natural suelen tener tendencia a poseer también parte dramática.

Schemeel (s.f.i) coincide en varios puntos de McJimsey (1976), diferenciándose principalmente en los ojos, donde cree que viran a estar juntos y ser pequeños. Incluso así, la autora moderna basa más sus ideas de lo natural en la percepción de los rasgos que un listado de como tal. La clave, según ella, es que nos parezcan rostros mundanos, comunes. Bajo sus propias palabras: “Naturals are just that - humans in their typical, average, natural state”<sup>3</sup> (s.f.i). O sea, personas que no tengan unos rasgos excepcionalmente llamativos.

### 5.2.1 Verificación de la esencia natural

Schemeel y McJimsey defiende que la esencia natural está en aquellos rostros que nos resultan cercanos y que son eminentemente masculinos. Vayamos por partes.

Primero, la idea de que la masculinidad es familiaridad. Todorov (2017) nos demuestra que es diametralmente opuesto. Son los rostros femeninos aquellos que poseen un fuerte sesgo positivo a la hora de confiar en ellos. Aunque podríamos argumentar que es un hecho cultural, es complicado de comprobar. Los bebés de muy corta edad

---

<sup>3</sup> “[Las personas] naturales son solo eso, humanos en su forma típica, normal y natural”.

muestran ya esa preferencia (Jessen y Grossmann, 2016). Quizás con una sociedad más igualitaria en la crianza, encontraríamos resultados distintos. La investigación de Quinn et al. (2008) parece dar muestra de ello: los bebés prefieren a aquellas personas de la misma raza y sexo que su cuidador. No es de extrañar, por tanto, que los estudios muestren normalmente preferencia por los rostros de mujeres si es son las madres sus principales fuentes de protección. Cuestiones feministas aparte, es innegable que confiamos más en lo femenino que en lo masculino, aunque sea por simple estadística. Este estudio también implica de nuevo, que la confianza no es un rasgo únicamente genético, sino que se moldea con la experiencia. Se confía más en los rasgos que ya son familiares que en aquellos que nos resultan novedosos.

Es obvio que al tratar de nuevo el factor de confianza y desconfianza, sea relevantes los estudios mostrados previamente en el apartado anterior. Ya se estableció que los rostros que generan desconfianza tienen un componente de comparación con aquellas personas que consideramos ya poco de fiar. Pero este hecho ocurre también a la inversa. Habría que tener muy en cuenta el público objetivo para el anuncio, pues las impresiones de confianza están conformadas tanto por el entorno del que juzga, ya que familiaridad conlleva en confianza, (Sutherland et al., 2020) como cuánto se parezca esa persona a nosotros mismos (DeBruine, 2002). Quién vamos a ver más a lo largo de nuestra vida que a nosotros mismos y nuestro entorno cercano.

Aún con lo expuesto anteriormente, hay muchos más matices. La predilección por los rostros más femeninos a la hora de confiar depende del contexto. Si nos encontramos en una época de crisis o guerra, es más probable que votemos a un presidente de rasgos masculinos y agresivos que a uno más femenino, apacible y dócil. Lo opuesto que en momentos de paz (Little et al., 2007). Es decir, la confianza podría basarse en el principio de no-agresión: buscamos aquello que nos reporte seguridad de que no nos harán daño. Si estamos en momento de paz, rehuimos de la idea de que se produzca una situación de ataque; pero si sentimos que estamos en una, buscamos un dique de contención violento que nos defienda de la violencia externa. Usamos esa fuerza en función de la necesidad. Esto aplicado a la publicidad podría servir para la venta de equipos de protección o seguridad, en los que el público prefiera esa agresión. O dentro de las relaciones públicas para los eventos o imagen de algún cliente que deba mostrar ese carácter.



Aún con esto, sí podríamos destacar que Schemeel no va del todo desencaminada al hablarnos de una belleza ordinaria, común, como fuente de confianza. Aunque los atributos físicos no sean acertados, ni su definición de estos como masculinos, sí hay pruebas de que las bellezas por encima o debajo de la media nos producen efectos de desconfianza. Una persona con atributos comunes pero armónicos nos resulta bella y confiable mientras que una persona con atributos más inusuales nos produce desconfianza, aunque sintamos que es especialmente bella (Sofer et al., 2015). De esta forma, la familiaridad se convierte en el elemento clave para confiar en el otro.

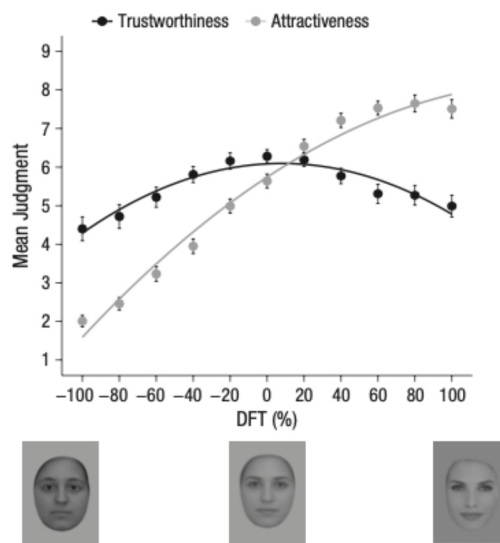


Figura 10. Sensación de confianza y atractivo que genera una cara en función de lo que difiera de la cara típica o DTF, en sus siglas en inglés.

Fuente: Sofer, Dotsch, Wigboldus y Todorov, 2015

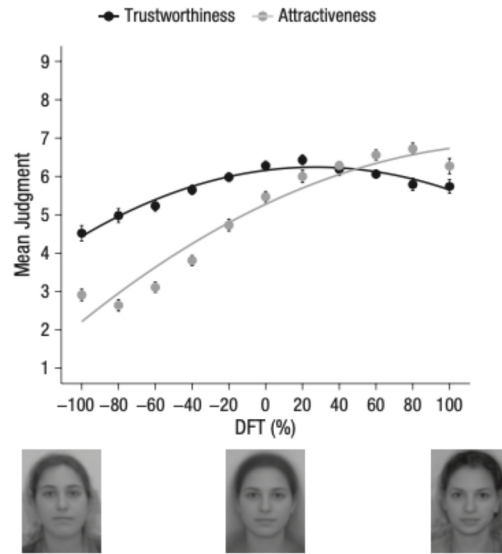


Figura 11. Sensación de confianza y atractivo que genera una cara en función de lo que difiera de la cara típica o DTF, en sus siglas en inglés. En este caso, las caras generadas parten de una cara poco atractiva mezclada con una típica.

*Fuente: Sofer, Dotsch, Wigboldus y Todorov, 2015*

McJimsey acierta en varias de sus ideas. Si estudiamos las caras de la familiaridad, veremos que el rostro de la confianza (fig. 7), veremos que cumple varios de los atributos físicos acordados:

- La nariz es más larga con respecto al de la desconfianza.
- Los ojos son normales, o incluso un poco más grandes.
- Los labios son anchos y sonrientes.
- La mandíbula es cuadrada.

Por tanto, podemos considerar que las ideas de Schemel y McJimsey son interesantes para la selección de actores, aunque requiere de una actualización de los atributos físicos para asemejarlos a las investigaciones mostradas. Ahora bien, tenemos siempre que tener en cuenta que la esencia natural está muy sujeta al entorno del individuo y sí mismo, por lo que es necesario hacer un buen estudio de fondo sobre el *target* y no dejarse simplemente guiar por unas pautas faciales generales, sino adaptar estas a la información del público objetivo: raza, edad, etc.

### 5.3 Esencia clásica.

La esencia clásica es una de las pocas que tanto McJimsey (1976) como Schemeel (s.f.e) están de acuerdo en su escala ying-yang, siendo esta neutra. En cuanto a lo que transmiten, McJimsey (1976) defiende que es una imagen elegante; mientras que Schemeel (s.f.e) se limita a hablar de perfección.

La lista que propone McJimsey es la siguiente (1976):

- Cara de ovalo perfecto.
- Nunca ángulos severos.
- Usual, rasgos normales, comunes.
- Bien proporcionada, altura normal.
- Ojos de tamaño normal
- Cejas arqueadas
- Nariz recta y bien redondeada, tamaño normal.
- Boca bien moldeada
- 

Schemeel (s.f.e) no da rasgos en sí. Su idea es mucho más básica pero clara. Un rostro tan perfecto que sea imposible hacer una caricatura de él, ya que no posee ningún elemento que sobresalga por encima de los demás.

#### 5.3.1 Verificación de la esencia clásica

McJimsey (1976) defiende que esta esencia nace de la escultura clásica, donde la belleza es una armonía proporcional de todas sus partes, llamada comúnmente proporción áurea (Ricketts, 1982). Es por tanto un rostro donde no existen estridencias, sino pura perfección —idea compartida por Schemeel (s.f.e)—. Pero al tomar en cuenta la serie de rasgos que proporciona McJimsey, comienzan los problemas.

En primer lugar, la gran mayoría de estos se podrían resumir como 'normales'. Lo cual podría resultar algo vago por sí mismo, pero afortunadamente la psicología de las impresiones se ha encargado de estudiarlo (Ji y Hayward, 2021). Así pues, la cualidad



tan subjetiva de la normalidad se vuelve un objeto accesible y manejable. Pero esto lleva al segundo punto, que es más acuciante. Usar la normalidad como parámetro de elegancia entra en conflicto con la esencia natural. Como anteriormente se había mencionado, la esencia natural se basaba en la familiaridad, lo cual quedó demostrado que era en base a la normalidad de los rasgos del individuo. Así pues, la pregunta de si tiene o no cabida este arquetipo, al menos por su definición propuesta, es pertinente.

Dado que existe la posibilidad de que lo que la autora define como normal y lo que los estudios en psicología sean diferentes, tiene cabida enfocarse en la base de su definición: la escultura griega. Sobre la impresión de estas, se ha estudiado su objetividad a la hora de ejemplificar la belleza a través de la proporción áurea, con resultados muy positivos (Di Dio et al, 2007). De hecho, lo que se suele investigar en relación al arte o la estética es su belleza desde la neurología (Kirsch et al, 2016; Jacobsen et al, 2006; Iwasaki et al, 2018; Boccia et al, 2015), recibiendo el nombre de neuroestética (Cinzia y Vittorio, 2009); pero no se ha encontrado ningún estudio en sí que arroje alguna idea sobre la elegancia en sí y las estatuas.

Aún sin tomar en cuenta lo anterior, basar la idea de la elegancia en los estándares neoclásicos podría resultar racista y poco representativo. Según estudios realizados, los hombres afroamericanos apenas cumplen con los cánones neoclásicos (Porter, 2004); igual ocurre con las mujeres coreano-americanas (Choe et al, 2004) y con muchísimas más nacionalidades, incluidas algunas tradicionalmente blancas (Dawei et al, 2014; Farkas et al, 2000; Jayaratne et al, 2012; Pavlic et al, 2017; Torsello et al, 2010; Zacharopoulos et al, 2012). Sería una locura proponer que solo la raza blanca es elegante. Como muestra, en el Congo existe el movimiento Sapeur, en el cual sus integrantes destinan gran parte de su salario a vestir elegante (Porter, 2010). Lejos de ser una subcultura marginal, ha inspirado a diferentes artistas de proyección internacional, como son el diseñador de moda Paul Smith o la cantante Solange Knowles (Hola, 2014). Es decir, la elegancia no está reñida a unos rasgos o cánones delimitados y es reconocible entre culturas diferentes.

Con todo lo expuesto anteriormente, no sería adecuado formular las bases de la supuesta esencia clásica en base a los postulados de McJimsey (1976). La definición de Schemeel es demasiado vaga para poder ahondarla con soltura, pero existen muestras de rostros perfectos creados a partir de la superposición de fotografías (fig.

12). A partir de esta técnica se pueden crear rostros perfectos, sin nada que destaque especialmente en ellos.



Figura 12 Rostros creados por la superposición de fotos de mujeres (a) y hombres (b).

*Fuente: Borelli, C. y Bernenurg, M., 2010.*

Una vez más se vuelve a chocar con el mismo problema. La percepción estudiada de estos rostros es la de la belleza, concretamente aquella generada a través de rostros comunes (Borelli y Berneburg, 2010), lo cual quedaría ligado a la confianza y, por ende, a la esencia natural. Si bien desde el arte, hay autores que defienden que la elegancia es simplicidad, y eso implica familiaridad (Rahim y Jamelle, 2007); no resulta concluyente.

Lo que sí se puede decir a favor de esta esencia es que está claro que, al menos dentro de la cultura occidental, existe una percepción de la elegancia que está desligada de otras ideas de belleza, como es la sexual (Menninghaus et al, 2019). Pero lo cierto es que, a pesar de haber un cierto consenso, es una idea más subjetiva que objetiva, al menos, en lo estético:

“Elegance may be said to be in the eye of the beholder, or to be defined by customs and habits of a cultural tradition, and thus to have very little to do with objectivity. (Rahim y Jamelle, 2007)<sup>4</sup>

Aunque se pueden encontrar otras posturas, como la elegancia como reflejo de la naturaleza:

“Attempting to mirror what we do see in Nature, we cannot simply study beauty alone, but beauty joined with practicality or efficiency. The root, *eligere*, meaning “to select” and the word *elegance* adds further meaning to *e`ligere*: *to select carefully [or skillfully]*. In formal language, a hypothesis of elegance could be stated:

Given proper conditions, a living system may evolve towards more elegant forms, forms which are fitting in terms of both efficiency and aesthetics with respect to an environment.” (Smith, 2010).<sup>5</sup>

No es, por tanto, un concepto sencillo de evaluar. Y dado que no se ha encontrado en el trascurso de esta investigación un solo estudio acerca de la elegancia per se en el rostro, ni tampoco un mecanismo alternativo con el que definirlo, no es posible confirmar con rotundidad la existencia de la esencia clásica.

#### 5.4 Esencia romántica

La esencia romántica es aquella que tradicionalmente se ha asociado con la femineidad, aunque realmente tenga que ver más con la sensualidad y el atractivo sexual. Para

---

<sup>4</sup> “Se podría decir que la elegancia está en los ojos del que mira, o que está definida por los usos y costumbres de una tradición cultural, y por tanto que poco tiene que ver con la objetividad.

<sup>5</sup> “Intentando reflejar lo que vemos en la naturaleza, no podemos simplemente estudiar la belleza por sí sola, sino la belleza unida a la practicidad o la eficiencia. La raíz, *eligere*, significa ‘seleccionar’ y la palabra *elegance* añade mayor significado a *e`ligere*: seleccionar cuidadosamente —o con habilidad—. En un lenguaje formal, una hipótesis de la elegancia podría afirmar como: dadas las condiciones adecuadas, un organismo vivo quizás evolucione hacia formas más elegantes, formas que son adecuadas tanto en términos de eficiencia como de estética con respecto al entorno”.

McJimsey (1976), de hecho, es una esencia neutral, mientras que Schemeel (s.f.j) la sitúa como la más ying de todas justamente por su gran carga femenina.

McJimsey (1976) recoge los siguientes datos faciales sobre este arquetipo:

- Cabeza en forma de corazón o triangular
- Ojos grandes y pestañas largas
- Cejas arqueadas
- Nariz larga, delicada. Recta o ligeramente levantada.
- Labios turgentes, con el arco de cupido marcado.

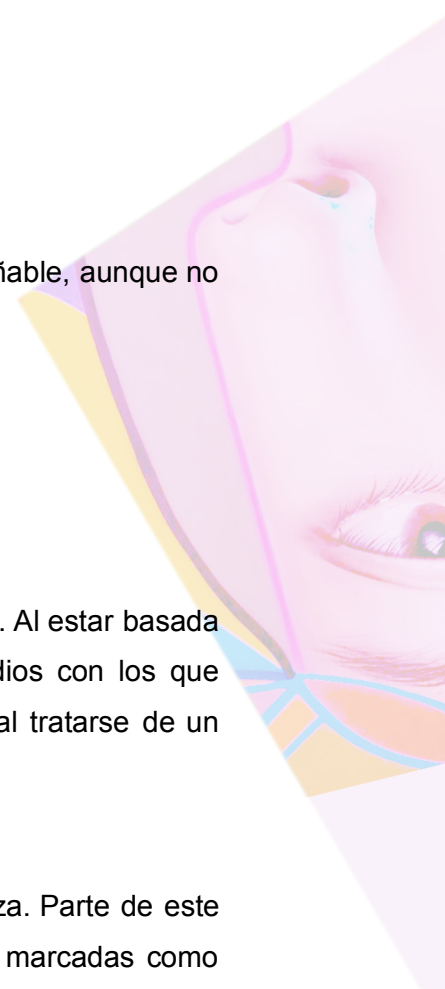
Schemeel (s.f.j) varía poco de lo que McJimsey propone, sin ser reseñable, aunque no entra a considerar la nariz ni las cejas.

#### **5.4.1 Verificación de la esencia romántica**

Esta es, sin duda, una de las esencias con más bibliografía disponible. Al estar basada en el atractivo sexual y físico, existe una amplia cantidad de estudios con los que contrastar sus ideas. Pero lejos de simplificar la tarea, la complica al tratarse de un asunto polémico.

Por un lado, están los detractores de una teoría universal de la belleza. Parte de este grupo argumenta que existen diferencias multiculturales lo bastante marcadas como para no generalizar qué consideramos atractivo. Un reciente estudio realizó, a partir de la recopilación de las preferencias estética de blancos occidentales y originarios chinos, una serie de rostros por ordenador reflejando cuál era el modelo de belleza de cada lugar, y posteriormente interrogaron a cada grupo su opinión acerca de estos. Aunque existían elementos similares, ambos grupos mostraban diferentes preferencias (Zhan et al, 2021). Lo cual podría indicar que mucha de la información de la que disponemos peca de ser excesivamente occidentalizada y no mostrar la diversidad regional, sino la particular de los países más multiculturales.

Luego también se pueden encontrar autores que consideran que, aunque se pueda hablar de preferencias generalistas, en el fondo, cada persona tiende a una preferencia



privada (Hönekopp, 2006). En esta línea podemos afirmar que la desviación entre el gusto privado y el grupal en cuanto a rostros parecer ser solamente de un 40% (Leder et al, 2016), lo cual iría en consonancia con que, si bien existen diferencias geográficas o personales, es posible que haya una base común en todas.

Dentro de la polémica, por el otro lado, están los autores que muestran su apoyo a una idea de belleza o atractivo compartida, siendo el metaanálisis de Langois et al. (2000) uno de los más completos. En su investigación, Langois y sus compañeros encontraron una elevada tasa de acuerdo entre quiénes eran considerados atractivos en las diferentes culturas. También hay pruebas de que culturas no-occidentales valoran positivamente la simetría y la familiaridad de una cara (Rhodes et al, 2001), siendo parte de lo que Bashour defendió a la hora de considerar una cara como atractiva: la familiaridad, el dimorfismo sexual, la juventud y la simetría (Bashour, 2006).

Aún dicho esto, no presentaría tampoco un problema de gran magnitud. Pues si bien las preferencias quizás no sean compartidas de forma global, es posible generar o estudiar el modelo de belleza de una zona concreta a la hora de crear una campaña. Igualmente, aunque existan gustos privados, no se niega la existencia de una tendencia a la media. Con el uso de modelos y/o actores diversos, es posible resolver este escollo. Si bien quizás no de manera perfecta, sí de forma bastante resolutive. Por tanto, se consideró viable estudiar qué elementos definirían la esencia romántica.

Volviendo a los patrones de Bashour (2006) sobre el atractivo físico, este menciona el elemento de la familiaridad. Si bien esta es clave a la hora de percibir atractivo, no existiría un conflicto con la esencia natural. A modo de muestra, aunque las personas atractivas suelen tener rasgos comunes, si se crea una cara a partir de 60 mujeres será menos atractiva que aquella hecha a partir de las 15 más bellas en dicho grupo (Perrett et al, 1994). Es decir, la familiaridad por sí sola no es indicador de atracción, pero sí predispondría a poseer algún rasgo atractivo. Por tanto, sería posible establecer una belleza común y otra excepcional, siendo esta última la más atractiva (Alley y Cunningham, 1991). De esta manera, la cabida de una esencia romántica es compatible con la natural. De hecho, una idea interesante de belleza es la de Adamson y Zavod (2006), los cuales consideran que un individuo atractivo es aquel con una cara simétrica con características sexuales secundarias marcadas y uno o dos elementos fuera de lo común. Si se parte de esta idea, sería posible argumentar que la esencia romántica



parte de una versión excepcional de la natural. Tomando en cuenta esto, era necesario averiguar qué rasgos concretos son determinantes para elaborar la propuesta final.

Los atributos físicos universales a la hora de considerar atractivas a las mujeres son los ojos grandes, la nariz y la cara redondeada (Ahmed et al, 2014; Bashour, 2006; Baudouin y Tiberghien, 2004, Cellerino, 2003; Sforza et al, 2009). Estos atributos son también propios de los niños pequeños, por lo que se considera que parte de este atractivo se basa en la similitud con los bebés (Sforza et al, 2009). Aún dicho esto, Edler (2001) introdujo la idea que, si bien una mujer atractiva poseía rasgos infantiles, estos debían combinarse con otros más maduros propios del dimorfismo sexual, como son los pómulos prominentes.

Si se analiza con más profundidad la nariz femenina, la figura 13 muestra los resultados de un estudio acerca de las preferencias estéticas del público general y pacientes de rinoplastias (Pearson y Adamson, 2004). Como se puede observar, el ideal estaría en una nariz pequeña-mediana, con la punta levemente redondeada y hacia arriba. Aunque otra investigación valoró que realmente estos elementos son independientes y que el público se inclina más en valorar el atractivo excepcional únicamente por la inclinación de la nariz (Ahmed et al, 2014). Es decir, la nariz no necesita cumplir todos los atributos descritos para percibirse bella, aunque la inclinación de la punta es clave para valorar el atractivo excepcionalidad en ella.

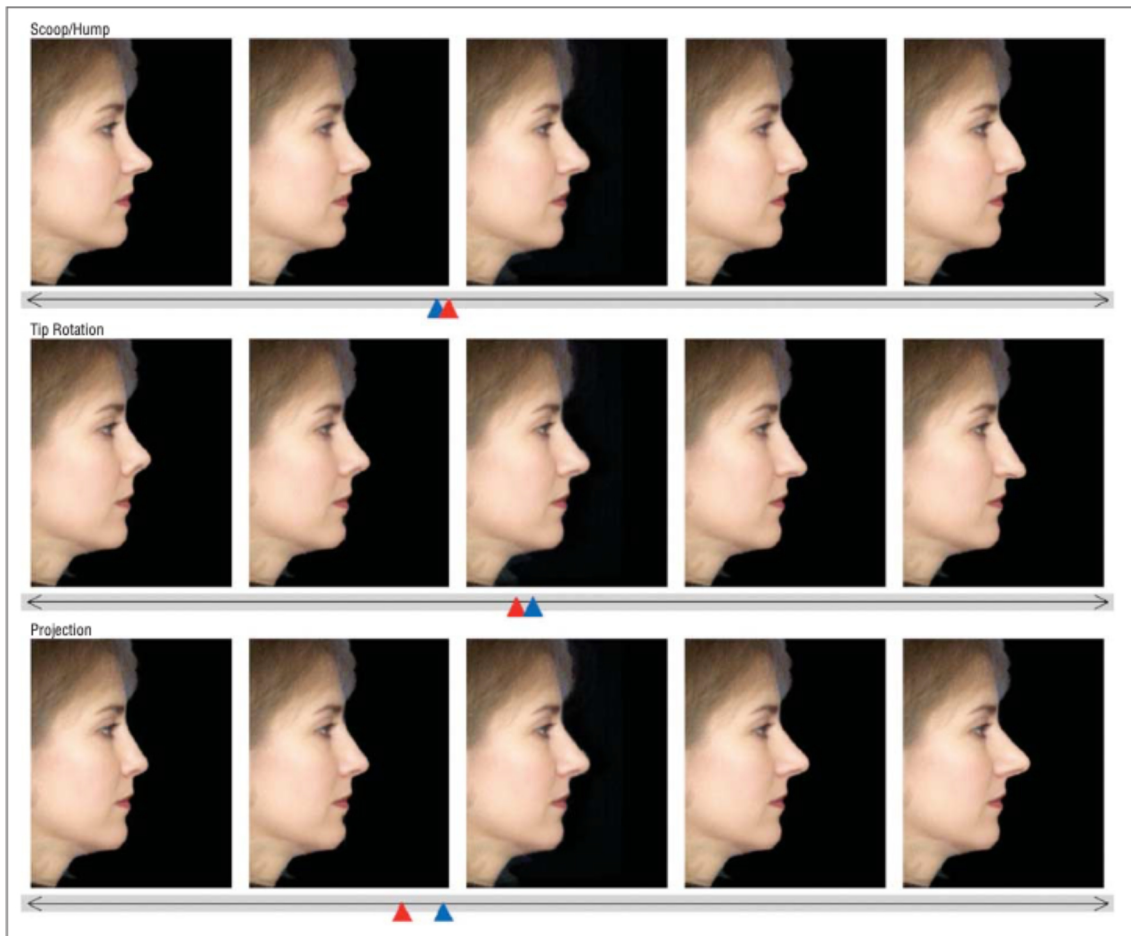


Gráfico 13. Serie de fotos mostrando en primer lugar, una escala de diferentes tipos puentes, en segundo lugar, de rotaciones de la nariz, y finalmente de la proyección de esta. El triángulo azul indica la opción preferida por el público general, y el rojo, la de los pacientes de rinoplastia.

*Fuente: Pearson y Adamson, 2004.*

Continuando con el siguiente rasgo, el tamaño de los labios ha de ser ancho y carnoso como en la figura 14 (Young, 2019), siendo uno de los elementos más importantes a la hora de considerar a una mujer como atractiva (Bisson y Grobbelaar, 2004).

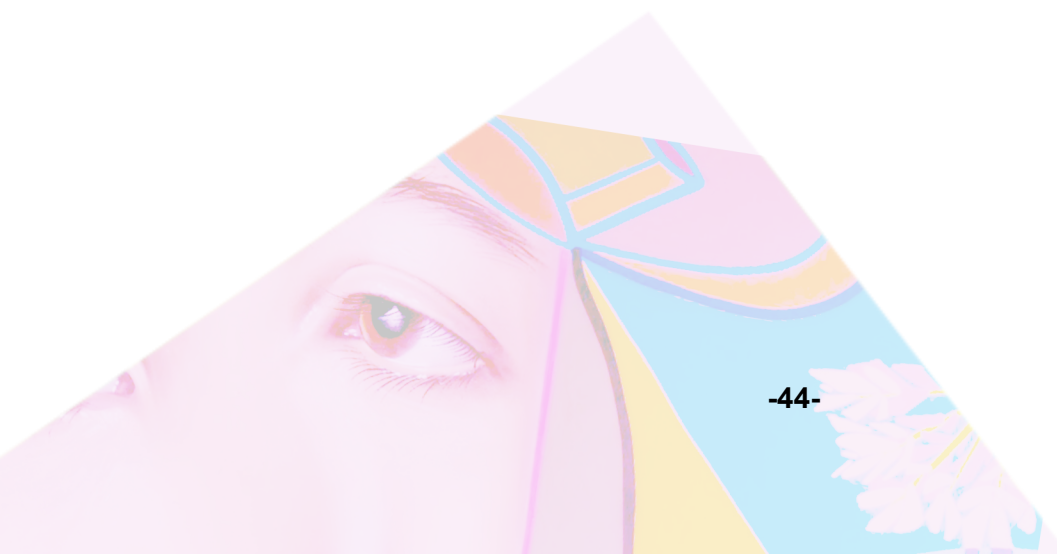




Gráfico 14. Dibujo de una mujer con el tamaño ideal de labios.

*Fuente: Young, 2019.*

Si bien con todo lo anterior se ha perfilado un posible ideal romántico para la mujer, no ha sido posible establecer lo mismo para los hombres, puesto que no existe una literatura tan robusta. Dado que se tiende al estudio del atractivo físico desde una perspectiva heterosexual, los estudios muestran que las mujeres tienen diferentes preferencias en función de su momento menstrual y su situación amorosa (Bashour, 2006). Esto ha dado lugar a diferentes teorías, pero ningún consenso claro. Por un lado, está la idea del atractivo masculino en función de los elementos tradicionalmente masculinos: pómulos prominentes, labios finos, una gran mandíbula y cejas espesas (Edler, 2001). Por otro lado, se defiende que las mujeres suelen preferir hombres con rasgos afeminados (Perret et al, 1998). El motivo detrás de este enfrentamiento podría basarse precisamente en la preferencia por hombres más masculinos en época de ovulación o deseo de una relación corta, mientras que las mujeres en busca de una relación larga se sienten atraídas por lo contrario (Cellerino, 2003). Esto hace precisamente que sea complicado establecer un modelo de belleza masculino (Hönn y Göz, 2007). Por todo ello no ha sido posible establecer un arquetipo masculino para esta esencia, pero no invalida la posibilidad de sugerir ideas para un acercamiento a este en las conclusiones.

Al tomar en cuenta todos los datos señalados, se ha considerado que la esencia romántica tiene una base lo suficientemente sólida como para poder determinar un arquetipo, aunque esté tenga una inclinación femenina.

## 5.5 Esencia gamine

Gamine es una esencia yang para Schemeel (s.f.k), mientras que es ying para McJimsey (1976). Ambas concuerdan en que trasmite diversión, juventud y pillería.

McJimsey (1976) proporciona la siguiente lista de rasgos:

- Bajita.
- Hueso pequeño, compacta, pero no luce débil.
- Mejillas y barbilla redonda.
- Ojos grandes, abiertos y apartados, amistosa.
- Cejas naturales.
- Nariz respingona.
- Boca pequeña y redonda.

Schemeel (s.f.k), en cambio, acorta mucho la lista. Ojos grandes, frentes redondeadas y nariz pequeña. La cara puede ser bien cuadrada o redonda. Ambas hablan del rostro de un niño pequeño.

La idea de Gamin proviene de Francia, donde se usaba para chicas jóvenes de modales despreocupados (McJimsey, 1976), hasta transformarse en la voz Gamine en el argot estilista anglosajón. De hecho, la idea de Gamine es tan relevante que incluso tiene su propio apartado en el diccionario de Cambridge "Gamine - used to describe a girl or young woman who is thin, has short hair, and is attractively like a young boy in appearance"<sup>6</sup> (Cambridge University Press., s. f.).

---

<sup>6</sup> "Gamine: usado para describir a una niña o mujer joven que es delgada, con el pelo corto y que posee un atractivo que recuerda a la apariencia de un chiquillo".



Por tanto, hablamos de una chica delgada y elegante con cierto toque juguetón. Una famosa a la que suele asociarse con este arquetipo es la elegantísima pero burlona Audrey Hepburn (Higashi, 2014).

### 5.5.1 Verificación de la esencia gamine

Este arquetipo tiene una solida validez científica. El rostro se va alargando según crecemos, pasando de un círculo-cuadrado a un óvalo-rectángulo (Dehshibi y Bastanfard, 2010). La frente es más amplia en niños y sus ojos mucho más grandes (Berry y McArthur, 1985). Y más que una nariz solo pequeña, hablaríamos de una corta (Hildebrandt y Fitzgerald, 1979).

Por si fuera poco, hay una amplia cantidad de estudios donde se demuestra que las caras adultas que mantienen estos rasgos infantiles son percibidas como más infantiles y estéticas, pero también débiles, ingenuas y honestas sin importar la zona geográfica o cultura (Berry y McArthur, 1986; Keating et al., 2003). El último estudio también destaca que esto no afecta a su atractivo, sino que lo intensifica. De hecho, un caso muy particular es China, donde las caras añidadas se perciben incluso más bellas que en Estados Unidos (Zheng et al, 2016).

Otro elemento que menciona Schemeel son los ojos, concretamente el anillo limbal (s.f.l). Como su nombre indica, se trata de un anillo de color más oscuro que aparece alrededor del iris. Al nacer, los bebés tienen especialmente marcada esta característica, perdiéndose con la edad (Peshek et al., 2013). Este pequeño detalle ayudaría a transmitir una imagen de juventud.



Gráfica 15. Ojo con anillo limba muy marcado.

*Fuente: Chianti, 2019.*

Hay detalles que hacen aún más interesante a esta esencia en aras de la comunicación. Sin importar sexo o nacionalidad del observador u observado, un adulto que posea rasgos faciales infantiles despertará más empatía, sin que esto se vea influido por la edad, atractivo y vulnerabilidad percibida en él (Lishner et al, 2008). Es decir, no es necesario ser consciente de estar ante una cara infantil para que el mecanismo instintivo de protección sea activado.

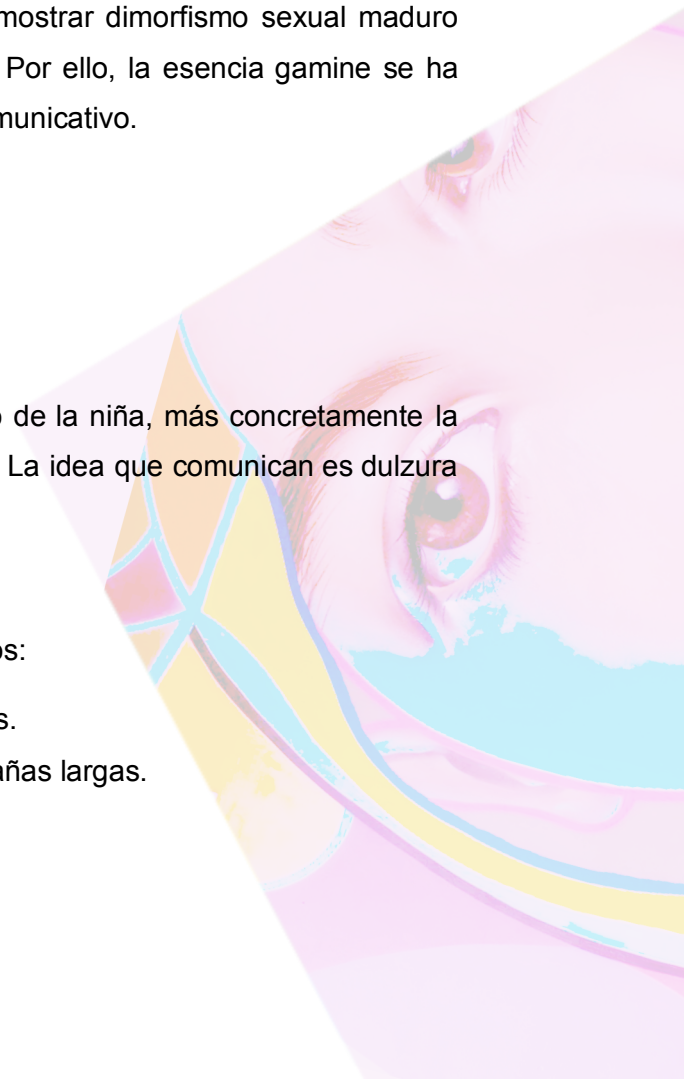
Por último, hay que mencionar que, si bien existe cierta superposición con la esencia romántica, Edler (2001) matiza que es necesario mostrar dimorfismo sexual maduro para generar una imagen especialmente atractiva. Por ello, la esencia gamine se ha considerado apta para crear un nuevo arquetipo comunicativo.

## 5.6 Esencia ingenua

La esencia ingenua se relaciona con el estereotipo de la niña, más concretamente la dulce y femenina de vestidos vaporosos y volantes. La idea que comunican es dulzura y encanto. Es, por tanto, una esencia ying.

McJimsey (1976) propone la siguiente lista de rasgos:

- Ojos separados, mejillas y barbillas redondas.
- Ojos grandes, redondos, muy abiertos, pestañas largas.
- Cejas arqueadas
- Nariz fina, punta hacia arriba.



- Labios en forma de corazón.

Esta esencia se crea para diferenciarla de la romántica, la mujer adulta y sensual, pues intercambiar la ropa de una a otra genera una imagen de incomodidad que Lurie (1994) aborda en su libro. En general, vestir de forma más madura suele considerarse un buen signo, siempre que este acercamiento se deba a una gracia y no una acción repetida en el tiempo. No se ve con los mismos ojos que una niña pequeña juegue en su casa con el maquillaje de la madre a que esta asista a clase vestida así. Este hecho se relaciona con la precocidad sexual, entrando de lleno en un tabú que produce una gran incomodidad. Famosa es la frase de 'dejen a los niños ser niños'.

McJimsey (1976) consideraba que esta esencia era por tanto propia de las chicas jóvenes que aún no habían alcanzado su plena madurez y no se veían favorecidas por usar ropas sensuales. Schemeel (s.f.h), en cambio, cree que hay personas que mantienen esta idea más allá de su etapa juvenil. No es que solo crea que deben evitar las ropas tradicionalmente sexis —salvo que tengan una mezcla romántica—, sino que se verá hasta favorecida por lazos, gasas y materiales asociados a la infancia —que no necesariamente vestirse como tal—.

Por último, mencionar que Schemeel (s.f.h) añade mentón puntiagudo a la cara redonda, siendo más una forma de corazón.

### **5.6.1 Verificación de la esencia ingenua**

Hacer una distinción entre la esencia gamine e ingenua dentro de la investigación de las impresiones resulta arduamente complicado. De primeras parece tener una base más social que biológica, lo que hace más proclive el estudio de los roles de género infantiles que el dimorfismo sexual en los niños. Aun dicho esto, es importante señalar de que, a pesar de que exista una diferenciación entre los estilos gamine e ingenuo basados meramente en lo social, sí hay una base antropomórfica que lo justifica.

Aunque erramos más en diferenciar el sexo en niños y niñas respecto a los adultos, sí somos capaces de distinguirlo con claridad sin elementos estereotipados que nos den alguna pista, pero, ojo, solo los adultos tienen esta capacidad (Wild et al., 2000). Lo que implicaría que ellos son los únicos capaces de discernir las esencias a partir de los rasgos. Los niños no saben leer en las caras los estereotipos que asociamos a estas, sino que necesitan de unos símbolos propios, como es la vestimenta, el corte de pelo y el maquillaje para reconocerlos. Esto implica algo muy importante en aras de la comunicación. Si se desea hacer anuncios para niños rompiendo estereotipos de género, se ha de dar alguna señal o mención explícita del sexo del personaje para que sea capaz de reconocerlo. De lo contrario, al enseñarle a un hombre con un vestido y tacones pensará que es una mujer.

Pero más allá de esto, no existe más material con el que poder sustentar esta idea. Por tanto, se desestimó su utilización. Se quiere señalar, además, que no considera un arquetipo interesante de cara a la comunicación, ya que la esencia gamine ya comunica la idea de dulzura y encanto.

### **5.7.1 Esencia etérea**

La esencia etérea fue creada por Kitchener alrededor de los 80 (Pflaumer, s.f.). Es por eso por lo que sólo se puede partir de los comentarios de Schemeel (s.f.g) a la hora de evaluar esta esencia, ya que es posterior a las teorías de McJimsey. Lamentablemente, los datos que aporta son pocos y complica la tarea de investigar su veracidad.

Este arquetipo transmite una idea de sabiduría y madurez, pero una ligada a una especie de eternidad o a un pasado muy remoto (Schemeel, s.f.g); es decir, tiene ciertos toques pseudo-místicos o misteriosos. Para Schemeel (s.f.g) es un tipo ying, pero no lo considera el más puro de todos, aunque se haya colocado en el último lugar por ser el más novedoso.

El único rasgo analizable según los parámetros de este estudio que propone Schemeel (s.f.g) es una cara alargada y levemente esculpida. Menciona también que sea inusual, pero sigue siendo un término vago.



### 5.7.2 Verificación de la esencia etérea

A pesar de resultar una esencia muy interesante, no cumple con las pautas mínimas para poder entrar a considerar parte de este estudio. Schemeel apenas aporta una lista de rasgos faciales de los cuales se puedan partir. Además, esta impresión no ha arrojado ningún resultado satisfactorio a la hora de buscar estudios que la avalen. Quizás ese tinte pseudo-místico no ha resultado aún de interés para los investigadores.

Aún así, sobre la cara alargada se ha encontrado indicios de percibirse femenina, inteligente, especialmente noble y de buen temperamento, lo cual en cierto modo apoya a Schemeel; aunque también se ven más arrogantes, menos amables y cálidos frente a otros tipos de caras (Kwon y Lee, 2001). Es decir, es posible que exista esta esencia, pero la falta de pruebas impide sacar una conclusión.



## 6 Conclusiones

A lo largo de esta investigación, se ha indagado acerca de los mecanismos mentales que llevan a las personas a establecer prejuicios con solo mirar a otras. Hay muchos elementos que se han de considerar a la hora de establecer qué produce esa impresión. El rostro es sólo una pequeña parte de todo, pero no deja de ser aquello a lo que más se está expuestos y es difícil de cambiar. Lejos de ofrecer un sistema definido y completo, estricto y sin posibilidad de cambios, se pide encarecidamente que se apropien de él para crear nuevos modelos e ideas que superen los estereotipos que puedan plantear. La pretensión de cada arquetipo que se va a proponer es sólo un pequeño grano en el basto mundo de las impresiones, que nunca deja de cambiar. Es por eso por lo que se es consciente de sus limitaciones. Parte de los estudios utilizados son de una sociedad distinta a la nuestra, bien por geografía o por situación temporal. Aceptando estas limitaciones se llega realmente a sacar el jugo creativo que merece el mundo de la publicidad.

Los arquetipos de McJimsey y Schemeel, o más bien de toda esta rama estilística, no buscaban un cambio social, ni tampoco convencer a nadie. Si bien todos los ejemplos tratan de amplificar o sacar partido de los esquemas mentales de los seres humanos, para ir acorde a estos; la pretensión real de esta propuesta es tratar de aprovecharlos para romperlos, modificarlos o provocar. No es necesario, no obstante; pero el mundo no está hecho de unos pocos arquetipos. Si bien se puede tomar como referencia a la hora de vestir estas esencias con los consejos de las autoras, resulta mucho más interesante aprovechar los rasgos para el gusto creativo. Es decir, si unos rasgos dan sensación de maldad, aprovechar eso para generar una imagen concreta más allá de un villano. Quizás la niña de rasgos dulces vista de manera radical y alternativa, lo que puede llevar a pensar que es diferente, atrevida o quiere llamar la atención.

Como la finalidad de este estudio es limitarse a transmitir de manera concreta una serie de ideas, más allá de cómo estas se revistan, se ha propuesto una serie de arquetipos comunicativos meramente basados en las impresiones de los rasgos. No hay pautas de vestimenta, ni cortes ni color. De esta forma, cada creativo podrá hacer uso de estos sin necesidad de un personaje predefinido. Simplemente ha de pensar qué es lo que desea transmitir.

Recordar en todo momento que, tal cual McJimsey (1976) explicaba, todo arquetipo puede fusionarse con otros, de tal forma que logremos precisar una emoción más compleja y concreta.

### **Arquetipo intimidante o fuerte:**

Partiendo de la esencia dramática, se propone este arquetipo. Este conjunto de rasgos provoca una imagen de fortaleza y antipatía. Resulta intimidante. Lejos de limitarse a enemigos o villanos, se puede usar mezclado con los arquetipos más amigables para crear una referencia poderosa y fuerte, dura y carismática o burlona. Por ejemplo, un arquetipo intimidante junto al juguetón se puede explotar como la chica rebelde divertida, el niño intimidante de una peli de terror y similares.

- Cejas inclinadas hacia el puente de la nariz.
- Labios finos.
- Cejas algo gruesas.
- Ojos pequeños.
- Mandíbula cuadrada.
- Tendencia a lucir masculina.
- Nariz grande y chata.
- Labios con las comisuras hacia abajo.

### **Arquetipo de antipatía:**

Aunque pudiera parecer el mismo tipo que el anterior, se trata de un caso especial aparte. Aprovechando que las personas valoran el carácter de otras a partir de su similitud con aquellos que conoce, se pueden crear personajes antipáticos a raíz de la impopularidad de otros. Simplemente ha de estudiarse sus elementos característicos faciales. Si bien en este estudio se limita a los rasgos, se recomienda observar cualquier elemento identificativo, como pueda ser corte y color de pelo, forma de vestir... De esta manera se insuflará el rechazo del personaje primigenio al publicitario. Ojo, porque esto implica también dotarlo de otros rasgos de personalidad que posea el personaje original, por lo que no debe seleccionarse sin cuidado.

- Elementos similares a un personaje odiado por el público.

### **Arquetipo de confianza:**

Tomando de base la esencia natural, se propone este arquetipo que se podría llamar el de persona común. La pretensión comunicativa de este es generar un ambiente familiar y cercano donde las personas se puedan ver reflejadas. Es muy común en la publicidad seleccionar actores guapos o lejos de lo común como signo de aspiración, pero esto puede crear un distanciamiento entre el público y la marca. Por ello, se cree que proponer un arquetipo más casero y cotidiano pueda despertar la simpatía del público. A modo de muestra, las mujeres rara vez se sienten representadas en la publicidad (Lavilla, 2021). Anuncios donde el producto no sea un objeto de referencia o aspiración podría hacer uso de este arquetipo. De esta forma también se puede avanzar en una representación más sana de las personas, elemento muy criticado y analizado en la publicidad (Dimofte et al, 2014; Martin y Kennedy, 1993; Lennon y Buckland, 1999).

Aunque aquí se ofrece un listado básico de los rasgos que se han percibido como más confiables, lo ideal es buscar unos rasgos adaptados según la media del público y su entorno. Para llevar esto a cabo se puede aplicar la técnica de superposición fotográfica, con la cual se generará una media a partir de un conjunto de retratos faciales (Todorov, 2017).

- Nariz alargada
- Ojos normales o grandes.
- Labios anchos y sonrientes.
- Mandíbula cuadrada, pero con mentón levemente puntiagudo.
- Cejas finas y arqueadas.

### **Arquetipo aspiracional:**

Este arquetipo podría considerarse el usual dentro de la publicidad. Tomando la esencia romántica, se ha diseñado este tipo que es únicamente aplicable por ahora a las mujeres. La idea es que se tome la belleza más inusual para anuncios aspiracionales o de estatus, queriendo remarcar en ellos el distanciamiento con el público más general. Estos rasgos resultan agradables y bellos, pero si son especialmente marcados produce un efecto de alerta y desconfianza en el público. De querer suavizarlos para lograr una aspiración más cercana, se debe mezclar con el arquetipo de confianza; aunque no se recomienda abusar. Al ser un arquetipo fácil de ver en la publicidad, el público está

bastante saturado de él y remarcaría la falta de representación citada anteriormente. También hay que recordar que estos rasgos no son tan marcados como la publicidad usualmente propone y que cierta diversidad ayudaría a la marca a cuajar dentro de la misma.

- Cara redondeada.
- Ojos grandes.
- Pómulos prominentes.
- Nariz con la punta alzada.
- Labios carnosos.

### **Arquetipo jugueteón:**

Este arquetipo se basa en la esencia gamine. Su pretensión es crear personajes que luzcan dulces y aniñados para generar empatía, así como cierto toque divertido. Aunque también es posible usarlos para generar sensación de debilidad e indefensión y provocar una respuesta empática, por ejemplo, en causas sociales. No es necesario que la cara se lea aniñada con facilidad para provocar este efecto, sólo tener parte de estos rasgos:

- Ojos grandes.
- Cara redondeada o cuadrada y pequeña.
- Frente redondeada.
- Nariz pequeña.
- Anillo limbal.

Seguramente, si se estudiara, sería posible ampliar esta lista o refinarla. También con el tiempo algunas de sus partes tendrían que ser actualizada, pues no se debe olvidar que la percepción humana es cambiante y así ha sido con el trascurso de los años. Al principio de este trabajo se mencionaba a Douglas (1978) y su teoría de los dos cuerpos. Todo aquí que se refiera al cuerpo físico y su básica biología, como ver en unos ojos grandes y la cara pequeña un niño, difícilmente cambiará con el tiempo. Otros elementos más culturales, como qué es una belleza excepcional, seguramente variará con paso de los años. El mecanismo para descubrirlo, por suerte, será el mismo. Pero recuerda la importancia de no dormirse en los laureles y confiar ciegamente en la información que se dispone. Es posible que se dispongan de múltiples herramientas en la publicidad que

se hayan heredado desde el pasado, pero siempre hay que estar atento, estudiando las nuevas posibilidades que otras disciplinas amigas pueden proporcionar. No creer solo en la intuición, sino nutrir esta con todo aquello que va surgiendo y puede sernos de ayuda. De esta forma la publicidad no perecerá, pues no deja de ser esto, la creación de impresiones en el gran cerebro humano.





## Bibliografía

---

- Adamson, P. A., y Zavod, M. B. (2006). Changing perceptions of beauty: a surgeon's perspective. *Facial plastic surgery*, 22(03), 188-193. <https://doi.org/10.1055/s-2006-950176>
- Ahmed, O., Dhinsa, A., Popenko, N., Osann, K., Crumley, R. L., y Wong, B. J. (2014). Population-based assessment of currently proposed ideals of nasal tip projection and rotation in young women. *JAMA facial plastic surgery*, 16(5), 310-318. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2014.228>  
<https://doi.org/10.1073/pnas.0705435104>
- Alley, T. R., y Cunningham, M. R. (1991). Article Commentary: Averaged faces are attractive, but very attractive faces are not average. *Psychological science*, 2(2), 123-125. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1991.tb00113.x>
- Ballew, C. C., y Todorov, A. (2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(46), 17948-17953.
- Bashour, M. (2006). History and current concepts in the analysis of facial attractiveness. *Plastic and reconstructive surgery*, 118(3), 741-756. <https://doi.org/10.1097/01.prs.0000233051.61512.65>
- Baudouin, J. Y., y Tiberghien, G. (2004). Symmetry, averageness, and feature size in the facial attractiveness of women. *Acta psychologica*, 117(3), 313-332. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2004.07.002>
- Berry, D. S. y McArthur, L. Z. (1985). Some components and consequences of a babyface. *Journal of personality and social psychology*, 48(2), 312-323. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.48.2.312>
- Berry, D. S. y McArthur, L. Z. (1986). Perceiving character in faces: The impact of age-related craniofacial changes on social perception. *Psychological bulletin*, 100(1), 3-18. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.100.1.3>
- Bisson, M., y Grobbelaar, A. (2004). The esthetic properties of lips: a comparison of models and nonmodels. *The Angle Orthodontist*, 74(2), 162-166. [https://doi.org/10.1043/0003-3219\(2004\)074<0162:TEPOLA>2.0.CO;2](https://doi.org/10.1043/0003-3219(2004)074<0162:TEPOLA>2.0.CO;2)
- Boccia, M., Barbetti, S., Piccardi, L., Guariglia, C., Ferlazzo, F., Giannini, A. M., y Zaidel, D. W. (2016). Where does brain neural activation in aesthetic responses to visual art occur? Meta-analytic evidence from neuroimaging studies. *Neuroscience &*



- Biobehavioral Reviews*, 60, 65-71.  
<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2015.09.009>
- Borelli, C., y Berneburg, M. (2010). "Beauty lies in the eye of the beholder"? Aspects of beauty and attractiveness. *JDDG: Journal der Deutschen Dermatologischen Gesellschaft*, 8(5), 326-330. <https://doi.org/10.1111/j.1610-0387.2009.07318.x>
- Calderón Nájera, R. (2013). La belleza. Mujer y belleza. Exaltación de la belleza femenina. En *La mujer ante el espejo: estudios corporales* (Zamora Calvo, M. J, ed.). Abada Editores.
- Callaway, J. S. (1986) *THE COLOR CONNECTION: From a Retailer's Perspective*. Winterspring Press
- Cambridge University Press. Gamine. En *Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*. Consultado el 31 de marzo de 2021.  
<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/gamine>
- Campbell, J, Cowles, Latour, J y Visions, C. (2016). Captain America en *Spider-Gwen Annual Vol 1 1*. Marvel.
- Caro Baroja, J. (1987) *La cara, espejo del alma. Historia de la fisiognómica*. Círculo de Lectores.
- Caygill, S. (1980). *Color. The Essence of You*. Celestial Arts  
<https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/55002>
- Cellerino, A. (2003). Psychobiology of facial attractiveness. *Journal of endocrinological investigation*, 26(3; SUPP), 45-48.  
[https://www.researchgate.net/profile/Alessandro-Cellerino/publication/10684435\\_Psychobiology\\_of\\_facial\\_attractiveness/links/5c9a6ede45851506d72d9c70/Psychobiology-of-facial-attractiveness.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alessandro-Cellerino/publication/10684435_Psychobiology_of_facial_attractiveness/links/5c9a6ede45851506d72d9c70/Psychobiology-of-facial-attractiveness.pdf)
- Chen, H., Tsai, H., Chang, S. y Lin, K. (2009). Bridning the Systematic Thinking Gap Between East and West: An Insight into the Yin-Yang-Based System Theory. *Systemic Prattice and Action Research*, 23(2), 173-189.  
<https://doi.org/10.1007/s11213-009-9153-9>
- [\[Chianti\], 2019. Anillo limbal \[Fotografía\] Wikipedia.](#)  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blue\\_eye\\_2.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Blue_eye_2.jpg)

- Choe, K. S., Sclafani, A. P., Litner, J. A., Yu, G. P., y Romo III, T. (2004). The Korean American woman's face. *Archives of facial plastic surgery*. <https://doi.org/10.1001/archfaci.6.4.244>
- Cinzia, D. D., y Vittorio, G. (2009). Neuroaesthetics: a review. *Current opinion in neurobiology*. <https://doi.org/10.1016/j.conb.2009.09.001>
- Dawei, W., Guozheng, Q., Mingli, Z. y Farkas, L. G. (1997). Differences in Horizontal, Neoclassical Facial Canons in Chinese (Han) and North American Caucasian Populations. *Aesthetic Plastic Surgery* 21, 265–269 <https://doi.org/10.1007/s002669900123>
- DeBruine, L. M. (2002). Facial resemblance enhances trust. *Proceedings of the Royal Society of London. Series B: Biological Sciences*, 269(1498), 1307-1312. <https://doi.org/10.1098/rspb.2002.2034>
- Dehshibi, M. M. y Bastanfard, A. (2010). A new algorithm for age recognition from facial images. *Signal Processing*, 90(8), 2431-2444. <https://doi.org/10.1016/j.sigpro.2010.02.015>
- [Demir, M. \(2020, 11 de septiembre\). 13 Kibbe Vücut Tipinden Hangisi Sizsiniz? Trendus. https://www.trendus.com/fotohaber/13-kibbe-vucut-tipinden-hangisi-sizsiniz-43598](https://www.trendus.com/fotohaber/13-kibbe-vucut-tipinden-hangisi-sizsiniz-43598)
- Di Dio, C., Macaluso, E., y Rizzolatti, G. (2007). The golden beauty: brain response to classical and renaissance sculptures. *PloS one*, 2(11), e1201. • <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0001201>
- Dimofte, C. V., Goodstein, R. C., y Brumbaugh, A. M. (2015). A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 416-430. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.12.001>
- Douglas, M. (1978). *Símbolos naturales* (C. Criado, trad.). Alianza. (Original publicado en 1970).
- DressForYourBody (s. f.). /DressYourBody [subreddit] Reddit. Consultado el 26 de marzo de 2021. <https://www.reddit.com/r/DressForYourBody/>
- Edler, R. J. (2001). Background considerations to facial aesthetics. *Journal of orthodontics*. <https://doi.org/10.1093/ortho/28.2.159>
- Farkas, L. G., Forrest, C. R., y Litsas, L. (2000). Revision of neoclassical facial canons in young adult Afro-Americans. *Aesthetic Plastic Surgery*, 24(3), 179-184.

- Foster, M. D. (1998). The metamorphosis of the *kappa*: Transformation of folklore to folklorism. *Asian Folklore Studies* 56, 1-24.
- Foster, M. D. (2009) *Pandemonium and Parade: Japanese Monster and the Culture of Yokai*. University of California Press.
- Foster, M. D. (2015) *The Book of Yokai. Mysterious Creature of Japanese Folklore*. University of California Press.
- Higashi, S. (2014). Audrey Hepburn. En *Stars, Fans, and Consumption in the 1950s* (pp. 75-81). Palgrave Macmillan.
- Hildebrandt, K. A. y Fitzgerald, H. E. (1979). Facial feature determinants of perceived infant attractiveness. *Infant Behavior and Development*, 2, 329-339. [https://doi.org/10.1016/S0163-6383\(79\)80043-0](https://doi.org/10.1016/S0163-6383(79)80043-0)
- Hines, S. (2019). The feminist frontier: on trans and feminism. *Journal of Gender Studies*, 28(2), 145-157. <https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1411791>
- [Hirshenson, J. y Jenkins, J. \(2007\) \*La aventura de dirigir un casting. Cómo se hicieron los repartos de las grandes producciones de Hollywood\*. Alba editorial.](#)
- Hola (2014, 16 de abril). ¿Quiénes son los ‘sapeurs’? Consultado el 25 de mayo de 2021. <https://www.hola.com/hombre/2014041670815/quienes-son-sapeurs/>
- Hönekopp, J. (2006). Once more: is beauty in the eye of the beholder? Relative contributions of private and shared taste to judgments of facial attractiveness. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 32(2), 199. <https://doi.org/10.1037/0096-1523.32.2.199>
- Hong, W., Yamamoto, J., Chang, D. S., y Lee, F. (1993). Sex in a Confucian society. *Journal of the American Academy of Psychoanalysis*, 21(3), 405-419.
- Hönn, M., y Göz, G. (2007). The ideal of facial beauty: a review. *Journal of Orofacial Orthopedics/Fortschritte der Kieferorthopädie*, 68(1), 6-16. <https://doi.org/10.1007/s00056-007-0604-6>
- Iwasaki, M., Noguchi, Y., y Kakigi, R. (2018). Two-stage processing of aesthetic information in the human brain revealed by neural adaptation paradigm. *Brain topography*, 31(6), 1001-1013. <https://doi.org/10.1007/s10548-018-0654-7>
- Jacobsen, T., Schubotz, R. I., Höfel, L., y Cramon, D. Y. V. (2006). Brain correlates of aesthetic judgment of beauty. *Neuroimage*, 29(1), 276-285. <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2005.07.010>

- Jayarathne, Y. S., Deutsch, C. K., McGrath, C. P., y Zwahlen, R. A. (2012). Are neoclassical canons valid for southern Chinese faces?. *PloS one*, 7(12), e52593. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0052593>
- Jean, B. (con Alonso, L. E.) (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. (A. Bixio, trad.) Siglo XXI de España Editores. (Original publicado en 1970).
- Jessen, S. y Grossmann, T. (2016). Neural and behavioral evidence for infants' sensitivity to the trustworthiness of faces. *Journal of cognitive neuroscience*, 28(11), 1728-1736. [https://doi.org/10.1162/jocn\\_a\\_00999](https://doi.org/10.1162/jocn_a_00999)
- Ji, L., y Hayward, W. G. (2021). Metacognition of average face perception. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 83(3), 1036-1048. <https://doi.org/10.3758/s13414-020-02189-7>
- Jiménez Gascón, Z. (2010). La construcción del villano como personaje cinematográfico. *Frame*, 6, 285-311.
- Keating, C. F., Randall, D. W., Kendrick, T. y Gutshall, K. A. (2003). Do babyfaced adults receive more help? The (cross-cultural) case of the lost resume. *Journal of Nonverbal Behavior*, 27(2), 89-109. <https://doi.org/10.1023/A:1023962425692>
- Kibbe (s.f.) *r/Kibbe* [subreddit] Reddit. Consultado el 13 de mayo de 2021. <https://www.reddit.com/r/Kibbe/>
- Kibbe, D. (1987). *David Kibbe's Metamorphosis: Discover Your Image Identity and Dazzle as Only YOU can*. Atheneum.
- Kirsch, L. P., Urgesi, C., y Cross, E. S. (2016). Shaping and reshaping the aesthetic brain: Emerging perspectives on the neurobiology of embodied aesthetics. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 62, 56-68. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2015.12.005>
- Kitchener, J. (2014 a, 5 de febrero) *John Kitchener PSC Style Essences: Angelic & Youthful for women*. [vídeo] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zIPnfkXS4Zo>
- Kitchener, J. (2014b, 26 de enero) *STYLE ESSENCES Introduction for Women*. [vídeo] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=YipqKwIO1xQ>
- Kitchener, J. (s.f.a) *John Kitchener*. [canal de Youtube] Youtube. Consultado el 13 de mayo de 2021 <https://www.youtube.com/channel/UCptFf9AHQ5j08WvkGw4ITEA>
- Kitchener, J. (s.f.b) *Meet John Kitchener*. Consultado el 13 de mayo de 2021. <https://www.pscjohnkitchener.com/meet-john-kitchener>

- Kwon, H. S., y Lee, J. N. (2001). Impression Formation Based on Female Facial Shape and the Sex of Perceiver. *International Journal of Costume and Fashion*, 1, 207-222. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO200111921176298.page>
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., y Smoot, M. (2000). Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. *Psychological bulletin*, 126(3), 390.
- Laughlin, K., y Wong, E. (1999). Feminism and/in Taoism. *Feminism and World Religions*, ed (s). Arvind Sharma and Katherine K. Young. Albany, 148-178.
- Lavilla, M. (2021, mayo) La mujer: decisora de compra, pero apenas identificada con la publicidad de las marcas. *COMeIN*, 110. <https://doi.org/10.7238/c.n110.2132>
- Leder, H., Goller, J., Rigotti, T., y Forster, M. (2016). Private and shared taste in art and face appreciation. *Frontiers in human neuroscience*, 10, 155. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2016.00155>
- Lennon, S. J., Lillethun, A., y Buckland, S. S. (1999). Attitudes toward social comparison as a function of self-esteem: Idealized appearance and body image. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 27(4), 379-405. <https://doi.org/10.1177/1077727X99274001>
- Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (F. Hernández y C. López, trad). Anagrama Barcelona. (Original publicado en 1987).
- Lishner, D. A., Oceja, L. V., Stocks, E. L. y Zaspel, K.. (2008). The effect of infant-like characteristics on empathic concern for adults in need. *Motivation and Emotion* 32, 270–277 <https://doi.org/10.1007/s11031-008-9101-5>
- Little, A. C., Burriss, R. P., Jones, B. C. y Roberts, S. C. (2007). Facial appearance affects voting decisions. *Evolution and Human Behavior*, 28(1), 18-27. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2006.09.002>
- Lurie, A. (2020). *El lenguaje de la moda: Una interpretación de las formas de vestir*. Planeta, Paidós. (Original publicado en 1981)
- Martin, M. C., y Kennedy, P. F. (1993). Advertising and social comparison: Consequences for female preadolescents and adolescents. *Psychology & Marketing*, 10(6), 513-530. <https://doi.org/10.1002/mar.4220100605>
- Martínez Ojeda, B. (2019). La popularización de la pseudociencia fisiognómica de Lavater a principios del XIX en Francia: análisis y traducción de fragmentos.

- Panace@: Revista de Medicina, Lenguaje y Traducción*, 20(49), 117-128.
- Maxwell, G. (s.f.) Ying yang [Ilustración] Wikipedia.  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yin\\_yang.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Yin_yang.svg)
- McJimsey, H. T. (1976). *Art and fashion in clothing selection* (2<sup>o</sup> ed.). Iowa State University Press. (Original publicado en 1963)
- Menninghaus, W., Wagner, V., Kegel, V., Knoop, C. A., y Schlotz, W. (2019). Beauty, elegance, grace, and sexiness compared. *PloS one*, 14(6), e0218728.  
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218728>
- Ming, L. (2012). Yin yang philosophy and Chinese mental health. En Proceedings of International Conference on Social Science and Environmental Protection (SSEP), 628-634.
- Morris, D. (2005). *La mujer desnuda. Un estudio del cuerpo femenino*. Círculo de Lectores.
- Morton, G. M. (1955) *The arts of costume and personal appearance* (2<sup>a</sup> ed.). Wiley.
- [MrChiliad] (2019, 15 de agosto). *Physical Profile of the Body Types* [hilo de Reddit] Reddit.  
[https://www.reddit.com/r/Kibbe/comments/cqsb4y/physical\\_profile\\_of\\_the\\_body\\_types/](https://www.reddit.com/r/Kibbe/comments/cqsb4y/physical_profile_of_the_body_types/)
- Naumann, L. P., Vazire, S., Rentfrow, P. J. y Gosling, S. D. (2009). Personality judgments based on physical appearance. *Personality and social psychology bulletin*, 35(12), 1661-1671. <https://doi.org/10.1177/0146167209346309>
- Northrup, B. (1936). Art and Personality in Clothing Selection. *Art Education Today, 1936: An Annual Devoted to the Problems of Art Education*, 94-103.
- O'Sullivan, S. (2020, 29 de septiembre). *What Is My Kibbe Body Type - & Can It Help Me Dress Better?* Refinery29. Consultado el 13 de mayo de 2021.  
<https://www.refinery29.com/en-gb/kibbe-body-type-test>
- Oosterhof, N. N, y Todorov, A. (2008). The functional basis of face face evaluation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 105(32), 11087-11092.  
<https://doi.org/10.1073/pnas.0805664105>
- Pavlic, A., Zrinski, M. T., Katic, V., y Spalj, S. (2017). Neoclassical canons of facial beauty: Do we see the deviations?. *Journal of Cranio-Maxillofacial Surgery*, 45(5), 741-747. <https://doi.org/10.1016/j.jcms.2017.01.029>

- Pearson, D. C., y Adamson, P. A. (2004). The ideal nasal profile: rhinoplasty patients vs the general public. *Archives of facial plastic surgery*, 6(4), 257-262. <https://doi.org/10.1001/archfaci.6.4.257>
- Perdue, C. W., y Gurtman, M. B. (1990). Evidence for the automaticity of ageism. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(3), 199-216. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90035-K](https://doi.org/10.1016/0022-1031(90)90035-K)
- Perrett, D. I., Lee, K. J., Penton-Voak, I., Rowland, D., Yoshikawa, S., Burt, D. M., ... y Akamatsu, S. (1998). Effects of sexual dimorphism on facial attractiveness. *Nature*, 394(6696), 884-887. <https://doi.org/10.1038/29772>
- Perrett, D. I., May, K. A., y Yoshikawa, S. (1994). Facial shape and judgements of female attractiveness. *Nature*, 368(6468), 239-242. <https://doi.org/10.1038/368239a0>
- Peshek, D. J. (2013). *Evaluations of facial attractiveness and expression*. [disertación doctoral, Universidad de California] ProQuest. <https://search.proquest.com/openview/d616219e0b2885378004940727d05a23/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- [Pflaumer, A. \(s.f.\) \*Angels Among Us\*. Shopping for the Real You. Consultado el 12 de mayo de 2021 https://shoppingfortherealyou.com/angels-among-us/](https://shoppingfortherealyou.com/angels-among-us/)
- [Pinckney, G. y Swenson, M. \(1981\). \*Your New Image Through Color & Line\*. Fashion Image, Crown Summit Books. https://archive.org/details/yournewimagedthro00pinc](https://archive.org/details/yournewimagedthro00pinc)
- Porter, D. (2010). Fashioning a discourse of elegance and politics: the historical roots of the sapeur movement, 1884-1980. <https://hdl.handle.net/1813/17102>
- Porter, J. P. (2004). The average African American male face: an anthropometric analysis. *Archives of facial plastic surgery*, 6(2), 78-81. <https://doi.org/10.1001/archfaci.6.2.78>
- Putman, A. (2013). Mean Ladies: Transgendered Villains in Disney Films. En *Diversity in Disney Films. Critical Essays on Race, Ethnicity, Gender, Sexuality and Disability* (Cheu, J. ed.). MarcFarland & Company, Inc., Publishers
- Quinn, P. C., Uttley, L., Lee, K., Gibson, A., Smith, M., Slater, A. M. y Pascalis, O. (2008). Infant preference for female faces occurs for same-but not other-race faces. *Journal of neuropsychology*, 2(1), 15-26. <https://doi.org/10.1348/174866407X231029>
- Rahim, A., y Jamelle, H. (Eds.). (2007). *Elegance* (Vol. 33). John Wiley & Sons.

- Ramos, A. J. (2020, 8 de julio). *Conoce los 12 arquetipos de marca, cómo influyen en su posicionamiento y cuál encaja mejor con tu empresa*. Rockcontent Consultado el 2 de junio de 2021. <https://rockcontent.com/es/blog/arquetipos-de-marca/>
- Rhodes, G., Yoshikawa, S., Clark, A., Lee, K., McKay, R., y Akamatsu, S. (2001). Attractiveness of facial averageness and symmetry in non-Western cultures: In search of biologically based standards of beauty. *Perception*, 30(5), 611-625. <https://doi.org/10.1068/p3123>
- Ricketts, R. M. (1982). The biologic significance of the divine proportion and Fibonacci series. *American journal of orthodontics*, 81(5), 351-370.
- Riesman, A. (2016, 8 de noviembre). *Donald Trump Has Had 20 Comic-Books Cameos, and Lost His Head in Many of Them*. Vulture. <https://www.vulture.com/2016/11/donald-trump-comics.html>
- Riter, I. (2015) *The Universal Language of FACE ANALYSIS. How One's Face Structure Impacts The Art of Personal Dress and Personality*. <https://thescienceofpersonaldress.com/>
- Riter, I. (2016) *The Universal Language of FACE READING. Facing Each Others and Loving It! A MINI COURSE IN FACE LANGUAGE*. <https://thescienceofpersonaldress.com/>
- Riter, I. (2018). *The Science of Personal Dress Complete Study*. <https://thescienceofpersonaldress.com/>
- Russell, R. (2009). A sex difference in facial contrast and its exaggeration by cosmetics. *Perception*, 38(8), 1211-1219. <https://doi.org/10.1068/p6331>
- Said, C. P., Sebe, N., y Todorov, A. (2009). Structural resemblance to emotional expressions predicts evaluation of emotionally neutral faces. *Emotion*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.1037/a0014681>
- Schemeel, R. (2019, 21 de enero). *What does «amount of detail» actually mean? Truth is Beauty*. Consultado en 30 de marzo de 2021. <https://www.truth-is-beauty.com/blog/what-does-amount-of-detail-actually-mean>
- Schemeel, R. (s.f.a) *About Me*. Truth is Beauty. Consultado el 26 de marzo de 2021. <https://www.truth-is-beauty.com/about-me.html>
- Schemeel, R. (s.f.b) *Dress For Your Face, Not Your For Your Body*. Truth is Beauty. Consultado el 15 de marzo de 2021. <https://www.truth-is-beauty.com/blog/dress-for-your-face-not-for-your-body>



Schemeel, R. (s.f.d) *On Using the Terms 'Masculine' and 'Feminine' in Style Analysis*. Consultado el 19 de abril de 2021. <https://www.truth-is-beauty.com/blog/on-using-the-terms-masculine-and-feminine-in-style-analysis>

Schemeel, R. (s.f.e) *Style Identities: The CLASSIC*. Truth Is Beauty. Consultado el 21 de abril de 2021. <https://www.truth-is-beauty.com/blog/style-identities-the-classic>

Schemeel, R. (s.f.f) *Style Identities: The DRAMATIC*. Truth Is Beauty. Consultado el 21 de abril de 2021. <https://www.truth-is-beauty.com/blog/styles-identities-the-dramatic>

Schemeel, R. (s.f.g) *Style Identities: The ETHEREAL*. Truth Is Beauty. Consultado el 21 de abril de 2021. <https://www.truth-is-beauty.com/blog/style-identities-the-ethereal>

Schemeel, R. (s.f.h) *Style Identities: The INGENUE*. Truth Is Beauty. Consultado el 6 de abril de 2021. <http://www.truth-is-beauty.com/1/post/2015/05/style-identities-the-ingenue.html>

Schemeel, R. (s.f.i) *Style Identities: The NATURAL*. Truth Is Beauty. Consultado el 6 de abril de 2021 <http://www.truth-is-beauty.com/1/post/2015/05/style-identities-the-natural.html>

Schemeel, R. (s.f.j) *Style Identities: The ROMANTIC*. Truth Is Beauty. Consultado el 21 de abril de 2021. <https://www.truth-is-beauty.com/blog/style-identities-the-romantic>

Schemeel, R. (s.f.k) *The Gamine style type*. Truth Is Beauty. Consultado el 25 de marzo de 2021, de <http://www.truth-is-beauty.com/1/post/2020/01/style-identities-the-gamine.html>

[Schemeel, R. \(s.f.l\). \*The Physical Characteristics of Different Style Identities Correspond to Real Visual Signifiers of Age and Sex\*. Truth is Beauty. Consultado el 18 de mayo de 2021, de https://www.truth-is-beauty.com/blog/the-physical-characteristics-of-different-style-identities-correspond-to-real-visual-signifiers-of-age-and-sex](https://www.truth-is-beauty.com/blog/the-physical-characteristics-of-different-style-identities-correspond-to-real-visual-signifiers-of-age-and-sex)

[Schemeel, R. \(s.f.m\) Truth Is Beauty. Consultado el 21 de marzo de 2021, de https://www.truth-is-beauty.com/](https://www.truth-is-beauty.com/)

Schemeel, R. (s.f.n) *Style Type Analysis*. Truth is Beauty. Consultado el 10 de abril de 2021, de <https://www.truth-is-beauty.com/style-analysis.html>

- Schemeel, R. [@truth\_is\_beauty] (s.f.c) *Perfil*. [Perfil de Instagram] Instagram. Consultado el 21 de abril de 2021. [https://www.instagram.com/truth\\_is\\_beauty/?hl=es](https://www.instagram.com/truth_is_beauty/?hl=es)
- Sforza, C., Laino, A., D'Alessio, R., Grandi, G., Binelli, M., y Ferrario, V. F. (2009). Soft-tissue facial characteristics of attractive Italian women as compared to normal women. *The Angle orthodontist*, 79(1), 17-23. <https://doi.org/10.2319/122707-605.1>
- Slater, A. M. (1993). Visual perceptual abilities at birth: Implications for face perception. In *Developmental neurocognition: Speech and face processing in the first year of life* (pp. 125-134). Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-015-8234-6\\_11](https://doi.org/10.1007/978-94-015-8234-6_11)
- Smith, C. (2010). Nature's longing for beauty: Elegance as an evolutionary attractor, with implications for human systems. *World Futures*, 66(7), 504-510. <https://doi.org/10.1080/02604027.2010.484727>
- Sofer, C., Dotsch, R., Oikawa, M., Oikawa, H., Wigboldus, D. H. J., y Todorov, A. (2017). For Your Local Eyes Only: Culture-Specific Face Typicality Influences Perceptions of Trustworthiness. *Perception*, 46(8), 914–928. <https://doi.org/10.1177/0301006617691786>
- Sofer, C., Dotsch, R., Wigboldus, D. H. y Todorov, A. (2015). What is typical is good: The influence of face typicality on perceived trustworthiness. *Psychological Science*, 26(1), 39-47. <https://doi.org/10.1177/0956797614554955>
- [Stanislavski, C \(2018\). La construcción del personaje \(3ª ed.\). Alianza Editorial. \(Original publicado en 1975\)](#)
- [Stricly Kibbe. \(s.f.\) Stricly Kibbe \[grupo de Facebook\] Facebook. Consultado el 20 de marzo de 2021. https://www.facebook.com/groups/1638133206417749/](#)
- Sutherland, C. A., Burton, N. S., Wilmer, J. B., Blokland, G. A., Germine, L., Palermo, R., Collova, J. R. y Rhodes, G. (2020). Individual differences in trust evaluations are shaped mostly by environments, not genes. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(19), 10218-10224. <https://doi.org/10.1073/pnas.1920131117>
- The Concept Wardrobe (s.f.). *The Kibbe Body Type Test*. Consultado el 13 de mayo de 2021.
- Todorov, A. (2017) *Face Value. The Irresistible Influence of First Impressions*. Princeton University Press.

- Torsello, F., Mirigliani, L., D'Alessio, R., y Deli, R. (2010). Do the neoclassical canons still describe the beauty of faces? An anthropometric study on 50 Caucasian models. *Progress in orthodontics*, 11(1), 13-19. <https://doi.org/10.1016/j.pio.2010.04.003>
- Toscano, H., Schubert, T. W., Dotsch, R., Falvello, V., y Todorov, A. (2016). Physical strength as a cue to dominance: A data-driven approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(12), 1603-1616. <https://doi.org/10.1177/0146167216666266>
- Trumplica (2021, 16 de mayo) En TVTropes. <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/Main/Trumplica>
- Vadillo, V. W. (s. f.). La Verdadera Constancia Omnipresente: Dicotomía y Significado en el Tao.
- Verosky, S. C. y Todorov, A (2010). Generalization of affective learning about faces to perceptually similar faces. *Psychological Science*, 21(6), 779-785. <https://doi.org/10.1177/0956797610371965>
- Wang, N., y Zou, Y. (2011). Yin-Yang theory and globalization. *Studies in Sociology of Science*, 2(2), 38-49.
- Wild, H. A., Barrett, S. E., Spence, M. J., O'Toole, A. J., Cheng, Y. D., y Brooke, J. (2000). Recognition and sex categorization of adults' and children's faces: Examining performance in the absence of sex-stereotyped cues. *Journal of experimental child psychology*, 77(4), 269-291. <https://doi.org/10.1006/jecp.1999.2554>
- Wilkinson, C. (2004). *Forensic facial reconstruction*. Cambridge University Press.
- Yarushina, A. [Aly Art] (s.f.) *Aly Art* [canal de Youtube]. Youtube. Consultado el 13 de mayo de 2021. <https://www.youtube.com/channel/UCXLdps0aVzxxet8avg9OLYQ/featured>
- Young, P. (2019). Assessment of Ideal Dimensions of the Ears, Nose, and Lip in the Circles of Prominence Theory on Facial Beauty. *JAMA facial plastic surgery*, 21(3), 199-205. <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.1797>
- Zacharopoulos, G. V., Manios, A., De Bree, E., Kau, C. H., Petousis, M., Zacharopoulou, I., y Kouremenos, N. (2012). Neoclassical facial canons in young adults. *Journal of Craniofacial Surgery*, 23(6), 1693-1698. <https://doi.org/10.1097/SCS.0b013e31826b816b>

Zhan, J., Liu, M., Garrod, O. G., Daube, C., Ince, R. A., Jack, R. E., y Schyns, P. G. (2021). Modeling individual preferences reveals that face beauty is not universally perceived across cultures. *Current Biology*. <https://doi.org/10.1016/j.cub.2021.03.013>

Zheng, W., Yang, Q., Peng, K., y Yu, F. (2016). What's in the Chinese babyface? Cultural differences in understanding the babyface. *Frontiers in psychology*, 7, 819. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00819>

