

Trabajo de fin de estudios del grado
de filosofía.

Universidad de Sevilla.

Facultad de Filosofía.

curso: 2019-2020

La belleza y su uso en la
manipulación de los medios.

The beauty and how it is used in
media manipulation.

Trabajo creado y desarrollado por:

Guillermo González Martínez.

Tutor del presente trabajo:

José Ordoñez García

Agradecimientos:

Quiero agradecerle a, Crisantemo Tobías Haro, la ayuda que me ha prestado con el presente trabajo, pues me aportó tanto la idea sobre la que he realizado el trabajo, como el título del mismo, y un sin fin de ayuda que nunca podré agradecerle lo suficiente.

También quiero agradecerle a mi madre Rosario Martínez García, que pese a no ser un grado orientado al trabajo, siempre me ha apoyado y respetado mi decisión de llevarlo a cabo, además de con su esfuerzo, haberme permitido el lujo de poder estudiar y hacer lo que más me gustaba.

A mi tutor, José Ordóñez García, por aceptar ser mi tutor y ayudarme a realizar, el que espero sea mi primer trabajo académico de muchos.

Y por supuesto a mi hermano, Pedro González Martínez, por estar ahí siempre que lo necesité, y por apoyarme en mis momentos difíciles, además de aconsejarme siempre.

Y por último quiero agradecer a mis compañeros de estos 4 largos años, Miguel Ángel Esgueva, Jesús Guerrero, Rafael Barba y Antea María Guareño, por los grandes ratos que pasamos durante las clases y fuera de ellas y que hiciéramos tan buenos recuerdos juntos.

Índice de contenidos:

1. Resumen	4
2. Abstract	5
3. Introducción	6
4. Desarrollo.....	7
4.1. El concepto de belleza como patrón social y como preferencia individual	7
4.1.1. Los cánones comunes actuales sobre qué es bello	9
4.1.2. La belleza “está en los ojos que miran”: lo bello para el individuo	19
4.1.3. Aurea mediocritas: convergencia entre ambos extremos de la belleza	25
4.2. La belleza y los medios de comunicación	29
4.2.1. La belleza utilizada como forma de atracción en la publicidad	32
4.2.2. La belleza y su uso en la manipulación mediática	42
4.3. La cultura de la imagen: la constante angustia de alcanzar lo imposible	46
4.3.1 La manipulación de la información en las redes sociales. El uso de la belleza en esta manipulación de la información	49
5. Conclusiones	53
6. Bibliografía	56

1. Resumen.

El uso de los medios de comunicación es constante en las sociedades actuales, si bien se utilizan para dar las noticias, expresar ideas, o simplemente ganar seguidores en las redes sociales. Pero estas a veces son utilizadas para manipular la opinión de los individuos, y una de las formas de hacerlo es atraerlos mediante el uso de la belleza. Bien sea con las palabras, con imágenes, o con ciertos ideales, si se exponen de una forma bella atraerán a un mayor público a la hora de vender productos, convencer votantes, o ganar “me gusta”.

Por todo ello el objetivo de este trabajo es mostrar y analizar algunos ejemplos de cómo se utilizan los modelos de belleza, imágenes o estereotipos para conseguir manipular la opinión pública, y conseguir favorecer las ventas de un producto, los ideales políticos o

Palabras clave: Belleza, canon de belleza, fake news, medios de comunicación, manipulación, imagen.

2. Abstract:

The use of the media is constant in today's societies, although they are used to communicate news, express ideas, or simply gain followers on social networks. But they are sometimes used to manipulate the opinion of individuals, and one of the ways to do so is to attract them by the use of beauty. Whether with words, images, or certain ideals, if exposed in a beautiful way, they will attract a larger audience and when it comes to selling products, convincing voters or earning “likes”.

For all of these reasons, the aim of this project is to show and analice some examples of how are used beauty models, images or stereotypes of to manipulate the public opinion and stimulate the sells of a product,political ideals or and beauty is to light the cases where beauty is used as a means for this purpose, showing that far of being exceptional, it is often used quite a lot in today's world in many fields, and therefore it's necessary to be alert and do not be influenced by these.

Taking into account first the canons of beauty of current societies and how they are constituted, to compare them with the conception of the individual has.

Keywords: Beauty, Canon of beauty, fake news, Media, manipulation.

3. Introducción:

En el presente trabajo voy a tratar el tema de la belleza y en cómo varía la perspectiva de esta teniendo en cuenta en primera instancia los cánones predominantes dentro de las sociedad actuales, para pasar a tratar este mismo tema pero desde la perspectiva del individuo y, finalmente hacer una comparativa entre lo que es bello según estos cánones establecidos utilizando las diferencias y puntos en común que tienen estos con lo que piensa el individuo.

El segundo punto a tratar es la belleza y su actual utilización en los medios de comunicación como pueden ser las noticias, la publicidad etc para atraer al público en general. Y cómo se utilizan estos cánones para afectar a la opinión de los espectadores y por último como ciertas imágenes son utilizadas por algunas instituciones, empresas etc para atraer a determinados colectivos con sus mensajes o productos.

El último punto tiene relación con el segundo pero mientras que uno trata la manipulación en los medios de comunicación este va aplicado en concreto a las redes sociales. Es un espacio donde se pueden observar las distintas opiniones de los diferentes individuos y, a la vez, podemos observar aún mejor cómo se manipula la información allí puesto que hay una ausencia de verificación que permite que cualquier dato falso pueda ser dado por real.

4.Desarrollo

4.1 El concepto de belleza como patrón social y como preferencia individual.

Cada individuo de una sociedad es tan único como lo son sus opiniones al respecto de los temas que debate en su día a día, desde que ve las noticias al despertarse todas las mañanas mientras desayuna, como cuando su compañero de trabajo le pregunta que a donde prefiere ir a comer. Los individuos de tal sociedad pueden tener opiniones muy dispares en cuanto a los temas que pueden tratar en su rutina, teniendo que elegir entre multitud de opciones que se les presentan. Muchos de ellos no coinciden al elegir entre una cosa y otra, pero, esto tampoco es siempre así puesto que hay una serie de pautas y opiniones generalmente aceptadas por la mayoría de esa sociedad. Por supuesto estas diferencias culturales afectan tanto a los cánones imperantes en las sociedades como a los individuos que viven en ellas pues son influenciados por las primeras. Para tratar el tema de la cultura y, cómo afecta a los seres humanos, me decanto por una definición que utiliza Conrad Kottak de Sir Edward Tylor en la que nos dice que, la cultura es un todo que incluye numerosos ámbitos que caracterizan al hombre, los cuales, son fruto de haberlos adquirido por ser miembro de una sociedad concreta (como se cita en Kottak, Conrad 1974, P. 29)¹ Con ello en mente, Kottak nos dice que:

La **enculturación** es el proceso mediante el cual el niño aprende su cultura.(...)En tradiciones particulares los interioriza gradualmente un sistema de significados y símbolos previamente establecidos. Usan sistemas culturales para definir su mundo, expresar sus sentimientos y realizar juicios. El sistema ayuda a guiar el comportamiento y las percepciones a lo largo de su vida.(Kottak,1974, P. 29)².

La cultura juega un importantísimo papel a la hora de forjar la opinión personal, los gustos y las opiniones entre otras muchas cosas y, en muchos ámbitos. Este aprendizaje cultural es también constante ya que estamos envueltos en una cultura, o incluso, en varias durante toda

¹ Kottak, C.P(1974) *Antropología cultural*(Victor Campos Olguín trad.),México D.F, México, Mc Graw Hill.

² IDEM

nuestra vida, ello nos afecta a nivel personal y nos ayuda a crear una personalidad. Por supuesto a cada persona le afecta de una manera diferente, vivimos en la misma cultura y nos han educado en los mismo valores, pero no tenemos todos la misma opinión ni gustos, ni tampoco haríamos lo mismo ante la misma situación. Ejemplo de ello son ciertos eventos de la alta sociedad donde se lleva un tipo de vestimenta específico³ acorde al código de vestimenta de ese evento, como son las entregas de premios, estrenos de películas, desfiles de pasarela etc. El traje o vestido puede ser del mismo tipo, pero es muy probable que haya gran diversidad en cuanto a colores, corte y confección de la ropa dependiendo de los gustos de cada uno de los asistentes.

Podemos observar que pese a que se sigue el canon social, en este caso, de la vestimenta, al mismo tiempo cada persona aporta su pequeña dosis de gusto estético seleccionando un color, un decorado etc como es el caso de la reina Letizia en el artículo de la revista Vanity Fair y Kate Middleton en el mismo. Hay ciertos patrones que nos vienen de la sociedad donde vivimos pero en cambio cada individuo de la sociedad aporta su personalización.

Algo parecido ocurre con el concepto de belleza que tiene cada individuo ya que, puede compartir características con el gusto de la mayoría de personas con las que convive. Por ello considero fundamental ,primero, tratar el tema de los cánones de belleza colectivos. Después los individuales y, finalmente, exponer las diferencias entre ambos antes de introducirnos en cómo se utilizan estos para conseguir, con ciertas imágenes, una manipulación de los espectadores.

³ Odriozola, Amaia (20 de Octubre de 2017), *Protocolo esnob: como entender el código de vestimenta, según los expertos*, www.revistavanityfair.es
, <https://www.revistavanityfair.es/lujo/moda/articulos/protocolo-esnob-como-vestir-entrega-premios-formal-etiqueta/26737>

4.1.1 Los cánones comunes actuales sobre qué es bello.

Comencemos con los cánones de belleza, en concreto me voy a centrar en los que presenta una red social basada en imágenes como es Instagram⁴. Esta al contrario que otras como pueden ser Facebook o Twitter, es la red de las imágenes, puesto que se pueden hacer publicaciones única y exclusivamente de fotografías si así se desea. Cuando alguien abre la aplicación y empieza a navegar por la interfaz lo primero que se encuentra, en caso de ser una cuenta nueva, son los perfiles de la gente que tiene más seguidores o “followers”. Entre ellos podemos encontrar a la propia Instagram, seguida de Cristiano Ronaldo⁵ en segundo lugar, Ariana Grande en tercer puesto y el cuarto es para Dwayne Johnson.

Analicemos caso por caso qué tipo de imágenes son las que suben cada uno de estos personajes públicos(a excepción de la propia Instagram, que solo recopila las mejores fotos). Empecemos por el perfil de Cristiano Ronaldo, es un deportista famoso, con un cuerpo que podríamos definir como atlético, lo cual muestra en varias de las fotos, ya sea porque ha sido tomada haciendo ejercicio físico⁶(o al menos en apariencia, pues costaría llegar a tal conclusión puesto que hay una falta de tensión muscular o de signos de esfuerzo). ejemplo de estas he visto algunas en una bicicleta estática⁷, otras haciendo abdominales⁸, o en el gimnasio de su residencia levantando pesas.

Cristiano como podemos observar⁹ tiene un cuerpo que cumple un canon de belleza actual, que es el de hombre deportista con los músculos muy marcados, unos buenos abdominales(o comúnmente llamada tableta de chocolate) pelo más bien corto, afeitado y depilado, pues no

⁴ Lavagna, Elena(2018);*Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social*, www.webescuela.com, <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

⁵ Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). *Biografía de Cristiano Ronaldo*. En *Biografías y Vidas*. La enciclopedia biográfica en línea. Barcelona (España). Recuperado de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/ronaldo_cristiano.htm el 6 de mayo de 2020.

⁶ Ronaldo, Cristiano (cristiano) (25 de Abril de 2020)*Keep strong guys! Lets go!* 🏋️‍♂️🏃‍♂️♂️ #stayactive https://www.instagram.com/p/B_Zv3pSANGk/

⁷ Ronaldo, Cristiano (cristiano) (20 de Abril de 2020)*Workout to improve mind and body* 🚴🏋️‍♂️🏃‍♂️♂️ #stayactive https://www.instagram.com/p/B_Ni1bEAHYZ/

⁸ Ronaldo, Cristiano (cristiano) (13 de Abril de 2020) *Kids, let the Dad do his work* 👨‍👧♂️❤️😬 #stayhome #stayactive https://www.instagram.com/tv/B-6_3FugRaE/?hl=es

⁹ Esta última imagen en la que se ve a Ronaldo sin camiseta creo que es la que mejor muestra el modelo de belleza masculina que trata de vender. Ronaldo, Cristiano (cristiano) (1 de Abril de 2020) *Breathe in, breathe out.* 🏋️‍♂️♂️ Stay active 🏃‍♂️♂️ #stayhomesavelives https://www.instagram.com/p/B-b6f7_gooQ/

veremos rastro de vello alguno. En cuanto a la depilación Byung-Chul Han tratado mucho este tema¹⁰:

Lo pulido, pulcro, liso e impecable es la seña de identidad de la época actual. Es en lo que coinciden las esculturas de Jeff Koons, los iPhone y la depilación brasileña. ¿Por qué lo pulido nos resulta hoy tan hermoso? Más allá de su efecto estético, refleja un imperativo social general: encarna la actual *sociedad positiva*. Lo pulido e impecable no daña. Tampoco ofrece ninguna resistencia. Sonsaca los <<me gusta>>. (Han, 2015, P 11)

En las imágenes a las que hacía referencia antes en las que sale el futbolista, no hay signos de negatividad alguna, ofrece precisamente eso, superficies sin rugosidad ninguna, perfectamente depiladas de músculos marcados y piel tersa. Incluso en las imágenes donde hace ejercicio no vemos en su cara rastro de esfuerzo alguno, de sudor o incluso de suciedad, solo está él mismo posando para la cámara. En la última foto donde se le ve más relajado y con el pecho al descubierto a día de hoy (10 de Mayo de 2020.), tiene unos 12.021.936 me gusta, lo cual es una cifra considerablemente alta y a tener en cuenta.

De hecho es tan importante la imagen para este futbolista que no solo hace ejercicio, también se ha sometido a numerosas cirugías para mejorar su imagen¹¹ y cuadrar más aún su físico para conseguir esa imagen atractiva que nos presenta hoy en su Instagram. Bien, pues el futbolista cumple a la perfección con un tipo de belleza digna de cualquier revista de moda deportiva. o sin él, basta con ir un día a cualquier gimnasio local y entrar en los vestuarios para ver la realización de lo que Cristiano, como personaje público, transmite en sus fotos. Qué vemos allí, hombres que con una apariencia similar, unos más musculados que otros, con el pelo más largo o más corto, mejor o peor depilados, pero ahí están en su máximo esplendor los frutos del esfuerzo del estereotipo que marca Cristiano en tendencias de moda y estética¹² masculina.

¹⁰ Han, Byung-Chul (2015) *La salvación de lo bello* Alberto Ciria trad. P.11

¹¹ Gálvez Pedro (28 de Agosto de 2019) Las 5 cirugías plásticas a las que se habría sometido Cristiano Ronaldo, www.sopitas.com, <https://www.sopitas.com/deportes/5-cirugias-plasticas-se-habria-sometido-cristiano-ronaldo/>

¹² Con estética en este caso me refiero a las prácticas para mejorar el aspecto físico tales como la depilación, el ejercicio, la cirugía estética etc.

Pero Ronaldo no crea este hilo que se estira hacia su público, sino que es solo una imagen que crea tendencia. Ronaldo también padece este canon de belleza masculino, pues solo hace falta comparar sus fotos de la época en la que no era famoso ni era imagen de una marca como Nike, por ello en cierto sentido él es parte de la maquinaria que mueve este tipo concreto de imagen de hombre pero a su vez la padece pues debe mostrarla constantemente perdiendo en cierta medida la libertad de lo que puede y no puede hacer con su apariencia.

En este sentido, en el que vende su imagen y la utiliza como agregado a la vista para un público, se convierte más en un modelo que en un futbolista en dos sentidos. El primero, puesto que convierte su imagen en material de venta para ropa, es comparable al trabajo que lleva tal nombre.. El segundo sentido, menos referido a un oficio, es que es convertido en un modelo a seguir, tanto en el terreno físico, de belleza masculina, como en el tipo de vida idílica en el que supuestamente viven este tipo de celebridades llena de lujo etc, pero una vida llena de lujos lleva como consecuencia inmediata en este caso el extremo cuidado de la imagen, puesto que es su herramienta a la hora de conseguir el dinero, independientemente de, en este caso, que sea buen futbolista o no.

Pero pasemos ya a la siguiente en la lista de Instagram, este es el caso de Ariana Grande¹³, que la contrario que ocurre con Cristiano, esta es famosa no por practicar un deporte, sino que es cantante, de bastante éxito a nivel internacional y como no, una imagen en las redes sociales, pues en Instagram cuenta con la cifra de unos 185 millones de seguidores, quedando ligeramente por detrás de Ronaldo.

En su perfil nos encontramos con fotografías de diversa índole, aquí no la vemos haciendo ejercicio, sino que utiliza una temática más enfocada a su propio trabajo musical, en una foto la podemos observar grabando algo con un micrófono y los auriculares puestos¹⁴. Pero centrémonos en las imágenes que se denominan hoy en día como selfie(o autofoto, que consiste en hacerse una foto a uno mismo, bien con la

¹³Moreno, Víctor. Ramírez, María E. De la Oliva, Cristian. Moreno, Estrella. Y otros. (2018/08/20)

Biografía de Ariana Grande, www.Buscabiografias.com

<https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10037/Ariana%20Grande>

¹⁴ Grande, Ariana (arianagrande) (6 de Mayo de 2020) .:) https://www.instagram.com/p/B_1EjCGFyjC/

cámara delantera del móvil, bien delante de un espejo, etc). Partiendo de una imagen en la que aparece ella sentada¹⁵, ¿qué podemos ver en ella?

Cojamos por ejemplo, el rostro, en vista general, al igual que con Ronaldo, no observamos ningún tipo de arruga, mancha o algo que altere con algún desperfecto de la piel el efecto de estar contemplando algo que sinceramente, parece irreal, o ilusorio por el simple hecho de que es un rostro completamente uniforme, liso. Eso sumado a una carente emoción en este me recuerda a estar contemplando un maniquí, de rostro pétreo, congelado en el tiempo e inamovible. Es en este sentido parecido a lo que Byung-Chul Han nos comenta sobre las obras de Jeff Koons¹⁶:

En Jeff Koons, por el contrario, no hay ningún desastre, ninguna vulneración, ninguna quiebra, ningún agrietamiento, y tampoco ninguna costura. Todo fluye en transiciones suaves y pulidas. Todo resulta redondeado, pulimentado, bruñido. El arte de Jeff Koons es un arte de las superficies pulidas e impecables y de efecto inmediato. No ofrece nada que interpretar, que descifrar ni que pensar. Es un arte del <<me gusta>>. (Han 2015, P 12)

Y esto es exactamente lo que nos encontramos en el rostro de Ariana en esta imagen, un rostro totalmente pulido, gracias a los efectos que se añaden a este tipo de fotos y de las que el propio Instagram ya nos proporciona, aparte de la gran cantidad de maquillaje que lleva para tapar las posibles imperfecciones fruto de la edad, manchas en la piel etc, que pueda tener. Los labios pintados, las cejas depiladas y seguramente también pintadas (si es que no ha sucumbido a una de las modas de hoy en día que es depilarse las cejas al completo para después pintarlas). Una capa de rimel para destacar las pestañas y hacerlas visualmente más grandes (uno de los tantos efectos ópticos que permite el maquillaje). La propia base maquilladora que permite mantener un mismo tono de piel y oculta lo que he mencionado ya como manchas o arrugas y los poros, puesto que estos romperían con el canon de belleza pulida que pretende el conjunto de todo el rostro. Incluso la expresión de la propia cara contribuye a esa belleza congelada, atemporal que nos muestra la cantante en esta

¹⁵Grande, Ariana (arianagrande) (4 de MAyo de 2020) *four days #stuckwithu* :.)
https://www.instagram.com/p/B_xjiTdFtUH/

¹⁶ Ibidem, P 12.

foto. Todas las facetas del rostro que son mostradas tienden hacia ese tipo de belleza, el pelo también, por supuesto, como podemos ver es un pelo liso, sin volumen, ni rizos ni imperfección alguna.

Todo tiende a una simetría perfecta en su rostro, no hay nada que destaque por encima del resto, no hay diferencias sustanciales en ninguna parte, y con sus 6.705.889 me gusta que tiene esta imagen me lleva a pensar que es una foto que agrada a la vista, es una foto que podríamos describir como bonita, o bella, con lo mismo que podríamos describir a Ariana como una mujer bella en este selfie. Todo ello porque al igual que Cristiano cumple con un canon de belleza, Ariana cumple con otro distinto, que es en este caso el de la belleza femenina para una cantante de pop, si en lugar de ser cantante de este género musical lo fuera de otro que poco tuviera que ver con este, no llevaría ni la misma ropa, ni el mismo maquillaje, ni los mismos accesorios, lo mismo que no aparece igual que Ronaldo en sus imágenes, pues aunque ambos representan cánones de belleza, estos son distintos entre sí.

Pasemos del rostro a analizar la postura que recoge la imagen, tiene un brazo estirado para poder hacer la foto, ya que requiere de cierta distancia para que salga bien, podríamos decir que eso es precisamente una de las pocas cosas naturales¹⁷ que podemos observar en la foto; la postura en sí es totalmente incomoda, pues aparte de tener que estar sujetando el móvil con la mano izquierda, la derecha la lleva a una mejilla con la que se apoya, tiene las piernas abiertas, el cuerpo inclinado hacia delante, y el rostro ligeramente inclinado hacia un lado.

La postura por tanto es otro elemento que consigue cuadrar con la imagen que trata de transmitirnos, no es una postura cómoda, sino bonita, no es natural, sino que ha sido calculada para destacar ciertas partes del cuerpo como lo puede ser el rostro, los tatuajes del brazo o la expresión de la cara.

El tipo de cuerpo que muestra la cantante en sus fotos también es parte importante de la imagen de belleza que trata de mostrar, pues es un cuerpo muy esbelto, delgado, sin unas curvas muy marcadas, tampoco posee rasgos de una deportista, no se le marcan los músculos de los brazos, ni del abdomen o las piernas, pese a que

¹⁷ Utilizo la palabra natural como contraposición al resto de las cosas que analizo en la foto, pues parecen más fruto de una preparación previa, que transmite una sensación de algo premeditado, planeado y por tanto artificial.

seguramente mantendrá una estricta rutina de ejercicios para mantener precisamente la esbeltez de su cuerpo, pues hay rutinas para mantener distintos tipos de cuerpo, la de Ronaldo para mantener un cuerpo atlético, la de Ariana es más bien para su físico esbelto, y como veremos con el siguiente famoso, su rutina es para mantener un físico de tipo culturista, cada uno de ellos enfocado a un tipo de cuerpo distinto y por tanto a un canon de belleza diferente. El físico de la cantante de hecho podría ser el de cualquier chica de su edad, elemento que pienso que se utiliza tanto para atraer a ellas, como a ellos, las primeras por empatía, y los segundos por atracción, aunque esta es solo mi opinión personal.

Pero no nos centramos tan solo en una imagen, puesto que al fin y al cabo estamos hablando de algo más general y no tan particular, en la segunda imagen¹⁸ vemos algo muy parecido a lo que pudimos observar en la primera, salvo por pequeños detalles como la postura, que esta vez parece algo más cómoda y no lleva la misma ropa. Pero poco más cambia de una imagen a otra, tiene la misma iluminación, el mismo tipo de maquillaje, peinado, las cejas están prácticamente iguales, al igual que el pintalabios es del mismo color y la puesta en escena de este selfie es considerablemente parecido a la anterior, cambiando algún que otro detalle menor, como el lado hacia el que inclina la cabeza. Y como no, goza de otros más de 4 millones y medio de “me gusta”.

Pasemos a una tercera y última imagen¹⁹ Aunque en realidad es un video de unos pocos segundos de duración, y bastante menos reciente que las dos imágenes anteriores, Aquí solo se nos presenta su cara, y muy poco más puesto que esta ocupa prácticamente todo el primer (y único) plano de la imagen. Volvemos a ver esa belleza pulida, de nuevo vemos las cejas perfectamente alineadas, los labios pintados, la raya del ojo para que resalten sus ojos, además del rimel que vuelve a acentuar sus pestañas etc, etc. Si observamos el video, en un momento dado, sonrío ligeramente, en general cuando la gente sonrío se forman unas arrugas a los lados de la boca y junto a la nariz. En este video no vemos nada parecido a una arruga, incluso cuando sonrío mantiene una tez perfectamente impoluta.

¹⁸ Grande, Ariana (arianagrande) (4 de Abril de 2020) •
<https://www.instagram.com/p/B-ieZ-CFLxf/>

¹⁹ Grande, Ariana (arianagrande) (17 de Enero de 2020) *i had a great mf time tonight :) thank u for everything*
<https://www.instagram.com/p/B7z4PuZlgX-/>

En las tres imágenes que he seleccionado apenas hay cambios en lo que respecta a la imagen de Ariana Grande, sigue unos patrones a la hora de maquillarse de una determinada manera, también lo hace tanto con las posturas que adopta como su rostro que tiende a la inalterabilidad y a la atemporalidad, igual que como he mencionado antes, un maniquí. Este mantenimiento de la misma imagen a lo largo del tiempo es solo un ejemplo más del cumplimiento del canon de belleza que debe seguir estrictamente la cantante, y que al igual que muchas otras personas, buscan transmitir una imagen bella cuando publican en las redes sociales para lograr esos tan ansiados “me gusta” de su público y seguidores. Y seguramente muchas de las chicas que la sigan la tomarán de ejemplo de belleza, y la intentan copiar tanto en vestimenta, como en uso del maquillaje o poses a la hora de hacerse un selfie y compartirlo en las redes, porque lo que publica esta reina del pop, es “trending topic” allá donde sus imágenes están puestas.

¿Quién hay detrás de la cantante?, pues como suele suceder en el mundo de la música, detrás de un artista suele haber una discográfica que le respalde, en este caso es Republic Records²⁰, que posiblemente sea la que está detrás de su apariencia de belleza, las letras de sus canciones y que la seleccionó como un producto más dentro de la industria musical, que como toda industria trata de conseguir dinero, y por ello explota tanto la imagen como la voz de sus cantantes y miembros de su empresa. Es por ello que pienso que detrás de la imagen de Ariana Grande más que el hecho de que sea voluntad propia vestir o maquillarse de esa manera, le viene dado por la discográfica a la que pertenece. ¿No serán precisamente las grandes compañías las que configuran los cánones de belleza que la gente acaba siguiendo?

En tercer puesto tenemos a Dwayne Johnson²¹ que fue luchador en el programa de la WWE (programa destinado a la lucha libre) pero que hoy en día es un actor de Hollywood con bastante reputación a nivel mundial, y al que se le suele conocer por su apodo de la época de luchador, por ello lo de llamarlo “The Rock”(la roca). Este cuenta con unos 183 millones de seguidores en su Instagram, por lo tanto al igual que

²⁰ <http://www.republicrecords.com>

²¹ Moreno, Víctor. Ramírez, María E. De la Oliva, Cristian. Moreno, Estrella. Y otros. *Biografía de Dwayne Johnson- The Rock*. www.buscabiografias.com.
<https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10147/Dwayne%20Johnson-The%20Rock>

los anteriores, su fama es considerable en esta red social, lo cual no es de extrañar ya que le acompaña una gran carrera en cuanto al cine se refiere.

pero pasemos al punto que nos atañe como es su imagen pública. Para ello vamos a fijarnos en esta imagen²² que en este caso no es un selfie, sino una fotografía tomada por un fotógrafo, pero en ella ya podemos observar algunas diferencias con los otros dos personajes a los que he tratado anteriormente.

La primera y más visible es el físico de La Roca, este no es un deportista pero lleva su nivel físico a otro nivel y se nos presenta como un hombre con unos músculos muy marcados, y muy corpulento, que imagino será fruto tanto de sus esfuerzos levantando pesas²³, cómo llevar una dieta concreta etc. A diferencia de Cristiano Ronaldo, que mantiene un físico que podríamos catalogar como atlético, pues tiene músculo pero no tanto como el señor Johnson, este tiene el tipo de cuerpo de alguien que es culturista. La Real Academia de la Lengua Española (o RAE) nos define el culturismo como²⁴ “1. m. Práctica de ejercicios gimnásticos encaminada al excesivo desarrollo de los músculos(REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> 13/05/2020). La belleza que transmite The Rock por tanto es de una persona que practica activamente el culturismo.

Aspecto importante del físico del señor Johnson, es que esta calvo, y aunque parezca mentira a día de hoy y este bastante más aceptado que antes, hay muchos hombres que tienen miedo precisamente de quedarse calvos, este actor en cambio lo muestra sin ningún miramiento y lleva haciéndolo ya unos cuantos años, esto no le resta belleza ni mucho menos, la imagen del hombre que sufre de calvicie es cada vez

²²Johnson, Dwayne (therock)(12 de Mayo de 2020) *Truly so proud of my brother @hhgarcia41 on his absolutely incredible new book #throughthelens.*

Over the last 20 years he's been able to capture so many defining moments in my life through his photography ~ with my family, on movie sets, red carpets, in the wrestling ring, behind the wrestling curtain, business ventures and many intimate behind the scenes moments his great instincts knew to capture on film.

He's a real storyteller behind the lens and what a privilege for me to have had a front row seat all these years watching his growth into becoming the best in the business.

He also moonlights as the President of our @sevenbucksprod's 🤔👍👏

Congrats, brother H.

Job well done.

#throughthelens

Available this September <https://www.instagram.com/p/CAEvAsjl4jY/>

²³ Incluso publicó un video donde pone su rutina de ejercicios semanal.

Johnson, Dwayne (therock)(23 de Abril de 2020) *Appreciate ya burning questions coming' in hot*

🔥🌍🤔👏👏 https://www.instagram.com/p/B_VPlzfFc4m/

²⁴ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>> 13/05/2020

más recurrente, John Travolta por ejemplo ha decidido mostrar su falta de pelo después de muchos años, como nos muestra en su foto de perfil de Instagram²⁵. Siendo así una persona a la que le falte pelo, puede identificarse con este tipo de famosos, los cuales transmiten otro tipo de belleza bastante diferente, al fin y al cabo, como se suele decir, de gustos no hay nada escrito, y puede atraer y atraerán a personas que compartan ese gusto por este tipo de belleza masculina.

En la foto también se nos muestra a un hombre con barba, este “accesorio” en la belleza masculina tiene su hueco en la actualidad, cada vez está más de moda entre los hombres lucir el vello facial, como algo que embellece la cara, por supuesto hablamos de una barba bien cuidada y arreglada, no de una que de un aspecto de descuido o suciedad, en este sentido son aceptadas las barbas correctamente afeitadas, simétricas en cuanto a forma, espesor y longitud, pues seguimos con la estética de lo pulido y una buena barba puede formar parte de esa estética por su suavidad, equivalente a la piel tersa.

Hablando de la piel tersa, vemos a La Roca con vello facial pero, en cambio, en este vídeo²⁶ dónde está cantando, y lleva puesto una camiseta sin mangas si nos fijamos bien en sus manos y brazos, además de en su pecho, no veremos rastro alguno de vello corporal, ni siquiera cuando levanta el brazo y enseña el sobaco, podemos ver rastro alguno de vello, de hecho en ninguno de los 3 personajes que hemos visto, irónicamente el vello no entra dentro de lo bello en ninguno de los 3 cánones de belleza que estamos analizando en el presente trabajo, como mencioné anteriormente, la belleza de lo natural queda habitualmente desplazada por la belleza de lo artificial, la superficie rugosa por la lisa, el vello por la piel tersa y desnuda²⁷.

Continuando con la segunda imagen, podemos observar que se nos muestran diversos tatuajes en la piel del actor, uno en el brazo derecho y otro en medio del pecho, pues también hay un canon de belleza que incluye las decoraciones artísticas en el cuerpo como son el caso de los tatuajes, que no hemos podido observar en ninguna de las imágenes de las otras dos personas que hemos tratado. Pero la belleza de los cuerpos tatuados está ahí, y ello nos lo muestra el cuerpo del señor Dwayne, los

²⁵ Travolta, John (johntravolta) <https://www.instagram.com/johntravolta/?hl=es>

²⁶ Johnson, Dwayne (therock)(1 de Mayo de 2020) *just us enjoying Maui sing “You’re Welcome” from Moana for the 3,978th time.* https://www.instagram.com/p/B_pzAiblnBA/

²⁷ Me refiero a la piel desnuda, como la carente de vello corporal.

tatuajes son parte también de las sociedad actuales en mayor o menor medida y es rara la ciudad que no tiene entre sus calles algún que otro tatuador que vende sus servicios artísticos a la hora de decorar el cuerpo humano.

Respecto a la ropa, suele utilizar de tipo deportivo, como chándal, camisetas sin mangas y camisetas de manga corta acompañado de pantalones del mismo tipo.

Pero en apariciones públicas como es el caso de esta imagen²⁸, lo podemos ver en camisa blanca, pantalones de vestir y zapatos, ropa informal pero más elegante que la ropa deportiva.

En definitiva y para cerrar este tema de los cánones de belleza, hay muchos personajes públicos que nos transmiten imágenes muy diversas, desde el cuerpo atlético de Ronaldo, pasando por el esbelto y maquillado de Ariana y por supuesto el musculado y tatuado de Dwayne, y cada uno de estos tres personajes públicos, nos transmite un canon de belleza imperante en la sociedad actual, pues no vivimos en un mundo donde solo predomine un tipo de belleza concreto, sino que estamos rodeados de una constante afluencia de tipos de moda, imagen y belleza, cada uno diferente entre sí aunque sea por pequeñas diferencias, como la que es un cuerpo atlético y uno culturista, pero que en cierta medida tratan de atraer al público consiguiendo que lleven la misma ropa, el mismo tipo de maquillaje e incluso que aspiren a conseguir el mismo tipo de cuerpo que sale en las imágenes que publican, y por ello pasamos ahora a la belleza individual.

²⁸Johnson, Dwayne (therock)(14 de Marzo de 2020) *We are pressing pause on our @netflix production of RED NOTICE effective this Monday for the next two weeks.* https://www.instagram.com/p/B9uMBz_FUSB/

4.1.2 la belleza “está en los ojos que miran”: lo bello para el individuo.

Ya he expuesto ampliamente como ciertos personajes públicos utilizan su imagen para crear tendencias de lo que se puede considerar bello. Inconsciente o conscientemente, estos afectan a la opinión de la gente que los siguen en los medios y cambian en mayor o menor medida los gustos de estos, pero cada persona es diferente y lo que una considera el culmen de la belleza, otra puede considerarse como una belleza que no tiene mayor interés o que incluso le resulte desagradable o fea.

Para ir introduciéndonos en el individuo voy a partir de una cita del manual de psicología social de la UNED²⁹(Universidad Nacional de Educación a Distancia):

El yo se compone de infinidad de ideas sobre todos los atributos y características del ser humano. Se trata de un sistema muy complejo que se podría describir como un conjunto de *autoesquemas*, que abarca creencias sobre uno mismo relativas a distintas dimensiones y facetas que, a su vez, incluye rasgos de personalidad y características que son aplicables a unos contextos pero no otros. Es decir, el contenido del esquema de uno de los aspectos del yo puede ser muy diferente del de otros autoesquemas.(Cuadrado Guirao, Gaviria Stewart, López Sáez, 2013, P.167).

Como podemos observar nuestra concepción del “yo” se compone de muchos componentes diferentes que configuran la personalidad, los gustos, el comportamiento etc. Como vimos con Kottak, la cultura juega un importante papel, pero no es lo único que afecta a la personalidad de cada individuo, y estos factores son determinantes a la hora de que prefieran un tipo de imágenes u otras, pues afecta al concepto de belleza que tiene también cada uno de ellos. Personas diferentes nos llevan a gustos diferentes, de tal manera que aunque los personajes públicos mostrados anteriormente sigan y perpetúan una serie de cánones de belleza no significa que todo el público se sienta atraídos por esos en concreto. Es mas ante determinado público podríamos

²⁹ Cuadrado Guirado, M^a Isabel; Gaviria Stewart, Elena; López Sáez, Mercedes,(2013) *Introducción a la psicología social*(2^aedición).España. Sanz y Torres.

mostrarnos reacios ante ciertas imágenes que en el fondo nos parecen bonitas, debido a la presión social que ejerce el grupo con el que nos encontremos en ese momento.³⁰ Por otra parte el conocimiento que tenemos sobre nosotros y nuestros estados de ánimo lo manifestamos a través del comportamiento. Algunas veces nos comportamos de modo que mostramos nuestro verdadero yo, pero en muchas ocasiones adoptamos estrategias para transmitir a otras personas la imagen que queremos que tengan de nosotros mismos. La *autorepresentación* es el proceso mediante el cual tratamos de controlar la imagen que los demás se forman de nosotros. La autorepresentación constituye una parte esencial de las relaciones interpersonales y en ella se esgrimen una serie de estrategias con el fin de mostrar una serie de facetas determinadas facetas del yo (generalmente aquellas que nos pueden resultar más favorables en cada contexto social) y ocultar otras. (Cuadrado Guirao, Gaviria Stewart, López Sáez, 2013, P.166).

Supongamos por ejemplo que un individuo llamado X, al que no le gusta Ariana Grande como cantante, ni tampoco la imagen que transmite esta, se encuentra ahora mismo en un restaurante con el grupo Y de personas, a las cuales no solo les encanta esta cantante sino que sienten devoción por ella, y que la persona Z de ese grupo le pregunta a X que le parece la última canción de esta. Ante esta situación es probable que ante la presión social del grupo y por agradar, este pueda decir que es lo mejor que ha escuchado en la vida (por ejemplo), y en cambio piensa todo lo contrario. Este tipo de comportamiento no es algo fuera de lo normal, al fin y al cabo saldrá con su grupo de amigos por otros detalles que le parezcan más importantes que los gustos musicales, pero se adecua a lo que se espera de él en cuanto a ese grupo. También cabe la posibilidad de que sea sincero y opte por decir lo que realmente piensa de ella, pero eso puede tener consecuencias negativas, como el rechazo social.

Descubrir lo que realmente piensan los individuos es por tanto más complejo de lo que parece, puesto que hay facetas de la personalidad de una persona que se guarda para sí misma o que sólo comparte con las personas con las que tiene mayor confianza, como puede ser la pareja, un mejor amigo etc. Esto se aplica también dentro de las redes sociales, al fin y al cabo estas otorgan un sin fin de posibilidades

³⁰ Ibidem, P. 166

en lo que a gustos se refiere, pues se puede encontrar de todo en ellas, desde cánones de belleza, a estéticas de corte mucho más alternativas³¹. Si utilizamos el hashtag (palabra acompañada de una almohadilla# para hacer la búsqueda) emo³², donde podemos observar una serie de imágenes de personas con una estética totalmente diferente a la vista en el apartado anterior. Esta en concreto se caracteriza por su ropa oscura unida al maquillaje también de ese tipo de tono, uso de botas, cadenas, piercings y otro tipo de complementos.

Esta tribu urbana en concreto suele padecer de críticas externas, como suele ocurrir con las tribus urbanas, debido a que no encajan en los estereotipos de las sociedades en las que viven, y eso es motivo de burla o desprecio ante el resto de la población y por tanto un rechazo, tanto por su estética como por su forma de vida.

Esto está relacionado con lo mencionado antes en lo que respecta a mostrar el auténtico yo de una persona, pues una persona de una tribu urbana lo puede ser para su grupo pero vestir de forma completamente distinta de cara a un público diferente. Y esto solo en relación a la ropa, puesto que los gustos en cuanto a la belleza se refiere abarcan muchos más planos que sólo ésta. una persona a la que le guste la estética emo por ejemplo puede que busque eso en las redes y le guste lo que allí encuentra, pero puede que de cara al público vista como cualquier persona que se pueda encontrar en la calle y mas acorde a su sociedad, esto crea una barrera, pues sus gustos no son acordes a su entorno. Y por ello solo se muestra de esa manera ante los individuos acordes a ellos (en este caso otras personas con gusto por la corriente emo).

Esta diferencia entre cómo es el yo público, y el yo privado presenta problemas a la hora de saber cómo es realmente una persona, el autoconocimiento de por sí es más fácil adquirirlo³³:

Se denomina *efecto de autorreferencia* a la tendencia a recordar mejor la información más relevante para el autoconcepto que cualquier otro tipo de información. Dos procesos cognitivos pueden contribuir a que se produzca este efecto. En primer lugar, los aspectos importantes para

³¹ <https://www.instagram.com/explore/tags/emo/?hl=es>

³² Funes, Ada (22 de Mayo de 2019) *Cómo son las personas emo o emotional hardcore*. [www.elespanol.com](http://www.elespanol.com/como/emo-emotional-hardcore/399960682_0.html)
https://www.elespanol.com/como/emo-emotional-hardcore/399960682_0.html.

³³ Ibidem, P 168-169.

el yo están bien estructurados y organizados en la memoria. En segundo lugar, la información que afecta sensiblemente al yo se elabora más que otro tipo de información y, puesto que está bien estructurada previamente, se codifica mejor (Klein y Loftus, 1988). Este efecto de la información relevante para el yo sobre la memoria ha sido comprobado en un meta-análisis realizado por Symons y Johnson (1998). La revisión de estos autores les lleva a la conclusión de que, en general, se recuerda mejor la información sobre una persona a la que se le conoce bien (no sólo la información relacionada con el yo), debido a que esa información está bien organizada y ha sido cuidadosamente elaborada. Esta tendencia general explicaría que se recuerde especialmente bien la información sobre la persona que mejor se conoce: uno mismo (Cuadrado Guirao, Gaviria Stewart, López Sáez, 2013, P.168-169).

Partiendo de que el mejor conocimiento que podemos conseguir acerca de una persona es el que tenemos de uno mismo, y teniendo en cuenta que los demás tienden a utilizar esas personalidades más acordes a los otros es complicado obtener información realmente fiel. Por tanto puede darse el caso de que se le pregunte a individuos concretos acerca de ciertos temas y que se dejen arrastrar por la opinión de otros cuando realmente piensan una cosa completamente distinta. Esto afecta también a la hora de hablar de las imágenes en las redes, volviendo al ejemplo anterior puede que esa persona sienta que la estética emo es lo que realmente le gusta, y en cambio por miedo a mostrar esa opinión en público se cohiba de distintas maneras. Una puede ser que tenga el armario de ropa llena de ese tipo de ropa y no se la ponga a menos que salga con miembros de tal tribu urbana, al igual que prefiere llevar el pelo teñido de negro, al que agregarle mechones de colores como el verde, el blanco o el azul (supongamos que estos son sus gustos reales y como le gustaría llevar su apariencia). En cambio mantiene su color natural de pelo, rubio por ejemplo, y en lugar de vestir con cadenas, ropa oscura y los accesorios típicos de esa estética, opta por “disfrazar” su apariencia con unas bermudas y camisetas de colores para ir más acorde al resto de la sociedad en la que vive. Incluso puede que tenga interiorizado de cierta manera que esa estética es la que debe llevar y no la que él o ella realmente prefiere, pero si su sociedad no le da lo que busca por un lado, el lo buscara por otro y las redes sociales

son la perfecta herramienta para encontrar personas con gustos afines y reafirmarse en ellos. Es tan importante en este sentido la descripción de uno mismo mediante el uso de adjetivos como puede ser alto, rubio, inteligente etc. como la que es referente a los grupos sociales a los que el individuo pertenece. En este caso podría recurrir a ser parte del colectivo LGTB(lesbianas, gays, transexuales y bisexuales) al de las personas que se definen como “emo”, de izquierdas o derechas(según afiliación política), del Madrid o del Betis (clubes de fútbol) etc. Y así creando colectivos a los que el individuo puede unirse y formar parte.³⁴

La teoría de la categorización del yo distingue tres niveles jerárquicos de abstracción en la categorización del yo. En cada uno de estos niveles, la concepción de uno mismo se forma a partir de la similitud con unos individuos y la diferenciación con otros. En el nivel más abstracto y general del yo se situaría la categorización como ser humano, una categoría que comprende los atributos compartidos por todos los de nuestra especie y que nos distinguen de las demás(...). En un segundo nivel del yo, intermedio, estarían aquellas categorías derivadas de la pertenencia grupal y en él se podrían incluir tantas y tan variadas identidades sociales como grupos a los que pertenezca la persona. Cada una de esas identidades sociales se constituye a partir de las características distintivas del grupo y compartidas con las personas que también pertenecen a él.(Cuadrado Guirao, Gaviria Stewart, López Sáez, 2013, P. 176)

En este caso estaríamos hablando de ese segundo nivel en el que se engloban los grupos nos encontraríamos los miembros de las culturas suburbanas, partidos políticos, clubes deportivos y un largo etc. Hemos de tener en cuenta que cada una de ellas de un modo u otro afecta a la visión del mundo que tiene cada uno de los individuos que lo forman, en una determinada concepción, como puede ser la política o el propio modo de vida que llevan los individuos de esos grupos.

Estos grupos afectan a lo que para el individuo dentro de ellos considera que es la belleza, pues cada grupo tiene su propia concepción. Y con esto pasamos al siguiente

³⁴ Ibidem, P. 176

apartado que es la relación entre los cánones de belleza y la opinión del individuo, pues estos están relacionados entre sí.

4.1.3 Aurea mediocritas: convergencia entre ambos extremos de la belleza.

Hasta ahora he tratado el tema de la belleza haciendo distinción entre los cánones de belleza imperantes en una sociedad y la opinión concreta de cada uno de los individuos de esta, pero realmente están intrínsecamente unidos entre sí. Como hemos visto ya en la parte dedicada a la belleza según el individuo, los grupos a los que pertenece este afectan a su concepción del mundo, esto implica que su forma de distinguir entre lo que le resulta bello y lo que no, no solo le viene de su visión personal, sino que por un lado le influye su propia cultura(como vimos con Conrad Kottak en el apartado dedicado a los cánones de belleza) cómo le influyen también los grupos sociales a los que pertenece y por supuesto su propia opinión formada a partir de esos y otros factores como la educación etc.

Siendo esto así hay una relación entre lo que piensa el individuo y los cánones de belleza que se le van presentando a lo largo de su vida por ejemplo comparándolos con los de otras personas o referentes.³⁵

Mediante la comparación social podemos conocer si nuestros sentimientos, emociones y conductas son adecuados, lo que nos permitirá valorarnos más o menos en relación con lo que hacen otras personas a las que tomamos como estándares o referentes. Uno de los supuestos básicos de la **teoría de la comparación social**, desarrollada por Leon Festinger (1954) es que nos evaluamos en una serie de características y atributos tomando como base las características de los demás, y este proceso contribuye a la autopercepción del ser humano.

La forma en que nos percibimos respecto a los demás va a determinar, en buena medida, nuestra autoestima. Si creemos que somos mejores, nos sentiremos satisfechos con nosotros mismos, y lo contrario sucederá si pensamos que no alcanzamos a las otras personas.(...) Sin embargo, algunas veces tomamos como estándar de comparación a alguien que nos supera(comparación social ascendente), lo que nos puede servir de acicate para mejorar y aproximarnos al yo ideal.(Cuadrado Guirao, Gaviria Stewart, López Sáez, 2013, P.182)

³⁵ Ibidem, P 182

Hay una relación directa entre los cánones de belleza y la percepción del individuo sobre esta por esa tendencia a la comparación con los demás, esta herramienta sirve para reafirmarnos en nuestras ideas pues hay un respaldo proporcionado por el otro. Esa es la persona a la que tomamos como referencia, si tomamos como ejemplo a Cristiano Ronaldo, intentaremos por tanto llegar a tener su físico, aunque sea de forma aproximada, pues lo consideramos como el ideal a alcanzar en cuanto a lo que la belleza masculina se refiere, y podría resultar desagradable el físico de una persona si es descuidado, como las personas que padecen de obesidad o que simplemente tienen una complexión corporal diferente a las características estéticas que posee el jugador de fútbol, también puede ser por el peinado, la tribu urbana de los emo lleva el pelo de una determinada forma concreta, que puede chocar con los gustos de las personas que siguen a Ariana Grande como modelo de belleza.

Por otro lado, si utilizamos como modelo a seguir a The Rock, utilizaremos otro tipo de vestuario, otro tipo de peinado, y puede que incluyamos tatuajes y sesión más largas de gimnasio para intentar llegar a ese nivel de culturismo que nos presenta este. Por supuesto aunque sean modelos de belleza, no se tienen por qué cumplir a rajatabla ni se tiene por qué tomar todos los puntos de su físico o apariencia como referentes a alcanzar. Quizá de Dwayne Johnson nos fijemos en la voluptuosidad de sus músculos y sea para lo que lo tomamos como referencia, y en cambio tomemos de Cristiano Ronaldo la ropa que tiende a usar, tanto la deportiva que pueda patrocinar, como la que vista en otras ocasiones más elegantes.

Todo ello nos lleva a que ni los cánones de belleza son los únicos que afectan a la percepción del individuo de lo que es bello o no, Ni el individuo tiene, por tanto, una opinión completamente ajena a estos. Estamos ante una relación bilateral en la que la opinión del individuo y los cánones de belleza se relacionan entre sí y filtran qué tipo de imágenes son agradables y bellas y las que no lo son mediante la comparación entre ambas y en la que afectan otros muchos factores como la cultura, como vimos ya con Kotakk, e incluso pueden modificarla cánones no imperantes en la sociedad del individuo, como pueden ser el modelo de el “emo” el “otaku” u otras tribus urbanas.

Pero lo que es seguro es que con esta mezcla de cosas, el individuo va formándose un concepto de belleza con una serie de características que lo distinguen tanto de los modelos a seguir, como de la belleza para otros individuos. Ello crea una diversidad

de opiniones al respecto de lo más verosímil, que podemos observar en cuanto empezamos a utilizar las redes sociales, damos un paseo por la calle viendo los distintos escaparates de las tiendas de ropa y complementos, o nos dejamos caer por el cine de la ciudad donde podemos observar la vestimenta de los distintos actores y actrices que participan en ella. Estamos rodeados de un constante bombardeo visual de imágenes relacionadas con la belleza. De ello forma parte también las redes sociales como Instagram pues permiten transmitir esa información a muchísima más gente que un anuncio publicitario de ropa en la tienda local, pues es donde con mayor facilidad podemos toparnos con todo lujo de gustos estéticos.

todo ello tan al alcance de la mano como puede estar el teléfono móvil, el ordenador, la tablet o el dispositivo que se quiera usar sin salir siquiera de casa. Además del hecho de que estas permiten filtrar el contenido que se nos presenta, tanto mediante un algoritmo para que la propia aplicación haga una selección basándose en tus “me gusta” y en tus búsquedas, como usar tu propio criterio a modo de filtro con el cual decidir a qué “dar click” y por tanto ver y priorizar lo que a uno más “le gusta” y le agrada. De hecho estas suelen utilizar una serie de etiquetas a la hora de subir imágenes o videos para añadirlos a determinados patrones de búsqueda, en el caso de instagram por ejemplo, los hastag de los que he hablado ya, sirven para ello y para rastrear en busca de algo en concreto.

Por lo tanto en la comparación con los demás es donde reside esa riqueza conceptual de los ideales de belleza, pues cada ser individuo aporta una idea de lo que es y cómo se representa esta, creando una infinidad de variaciones en lo que al concepto se refiere.

Teniendo en mente todo lo anterior es momento de meternos a fondo en cómo se utiliza el concepto de belleza a la hora de practicar el uso de la manipulación de la población de una sociedad. Para lo que entra en juego tanto los modelos de belleza que se nos presentan en las redes sociales, como los que concibe el propio individuo, y por ello también este tipo de manipulación puede ir enfocado a un colectivo concreto, o intentar abarcar a la mayor población posible. E incluso las propias aplicaciones de las redes sociales van recopilando información de las búsquedas que se realizan para utilizarlos a la hora de enviar publicidad a sus usuarios. Además de que la propia

Instagram tiene una página donde puedes hacer e introducir tus propios anuncios en la red social³⁶, ofreciendo a las empresas crearse un perfil y empezar a crear publicidad en ella. Y habiendo dicho esto, pasamos al siguiente apartado en el que trataremos el tema de belleza en los medios de comunicación y cómo utilizan estos los cánones de belleza para ello.

³⁶ https://business.instagram.com/advertising?locale=es_ES

4.2 La belleza y los medios de comunicación.

En el pasado apartado he tratado cómo es la belleza para el individuo y según los cánones de belleza, y cómo interactúan entre sí estos, todo ese análisis nos sirve ahora para centrarnos en el tema de cómo se trata la belleza en los medios de comunicación.

La belleza está muy presente en el mundo actual, y mucho más en todos los medios de comunicación, la publicidad se sirve de ella para promover el consumo de determinados productos, yendo más allá de sus posibles características o ventajas que pueda ofrecer, en lo primero que se va a fijar la gente cuando ve un anuncio, es la estética que ofrece el producto, suele ser precisamente eso lo primero que nos salta a la vista, nunca mejor dicho.

Pero esta es sólo una pequeña parte de la maquinaria, pues no hace falta comprar nada, la belleza se consume sin comprar, en Instagram la gente consume belleza, ve fotos que le resultan agradables, bonitas, y no poseen nada que pueda desagradar a la vista. Estas fotos pueden ser de los pasados ejemplos de personajes famosos, de gente desconocida, de paisajes, de objetos etc.

El caso es que toda imagen que se nos presenta hoy en día en los medios de comunicación tiene un trabajo detrás, los periodistas que vemos todos los días salir por la tele para decirnos qué ocurre en el mundo, no utilizan imágenes aleatorias en sus noticias, sino que hay una persona detrás que ha seleccionado una serie de imágenes concretas que se van a mostrar a continuación, de esta forma se filtra que llega al público y que no. Hasta los titulares de la prensa juegan con la belleza, pues es parecido a un juego en el que el creador debe atraer al público, y por ello debe utilizar herramientas para ello y la belleza está entre ellas. Basta volver a la parte de los cánones de belleza y ver cuántos “followers” y “me gusta” tienen las imágenes que nos presentan esos 3 grandes personajes públicos en Instagram.

es el caso de las redes sociales, pues manifestaciones de la belleza no sólo se ciernen a imágenes, pues esta tiene muchas manifestaciones de distinta índole, belleza puede haber en un cuadro, una novela, una obra de teatro, la fachada de un edificio, en el tacto suave de una superficie, en un determinado acto ejercido por un individuo etc.

De este hecho, que la belleza resulte tan atractiva a los individuos, suelen aprovecharse las empresas a la hora de vender sus productos, para que compren sus productos, o incluso para marcar tendencias en cuanto a la ropa, cosméticos, estilo de vida y en definitiva para atraer al mayor público posible. Por ello utilizan esos cánones de belleza como herramienta de atracción hacia el público, junto con otras para que las personas consuman sus productos, creando una sensación de necesitar comprar algo que realmente no se necesita, por ejemplo todos los años sacan un nuevo modelo de iPhone pero, ¿realmente un iPhone caduca al año de comprarlo?, si el móvil funciona perfectamente no, pero la campaña publicitaria de los nuevos productos, junto con los planes de renovación motivan considerablemente al público habitual a comprar las novedades que ofrece la empresa Apple, con su publicidad atrae al comprador para que gaste su dinero en ese modelo nuevo.

El iPhone en concreto es un buen ejemplo de cómo se utiliza la belleza de algo para que el comprador invierta en él, como bien dice Byung-Chul Han³⁷:

La vista guarda distancia, mientras que el tacto la elimina. Sin distancia no es posible la mística. La desmitificación convierte todo en degustable y consumible. El tacto destruye la negatividad de lo completamente distinto.(...) Por eso la pantalla táctil, o touchscreen, es un lugar de desmitificación y consumo total. engendra lo que a uno le gusta.(Han,2015, P.15)

El iPhone promueve el consumo, está hecho de tal forma que atrae por su superficie perfectamente lisa y pulcra, como vimos en una cita anterior, esto es precisamente uno de los cánones de belleza que se dan hoy en día, el de las superficies lisas y pulidas que sólo provocan el disfrute instantáneo, no tienen nada que pueda afear la imagen. sino que la convierten en un continuo disfrute, nos son agradables a la vista, al tacto y a todos los sentidos. Pues bien, los anuncios de los nuevos iPhone más allá de vender las características del propio teléfono, venden su estética, pues si de algo se caracteriza la empresa californiana, es de vender productos completamente estilizados según ese canon pulcro. Ningún producto del catálogo de esa marca nos presenta imperfecciones como rugosidades, y los colores uniformes también aumentan la sensación de pulcritud, como son el gris espacial, el dorado y el blanco. Apple vende una estética,

³⁷ Ibidem, P 15

que mucha gente está dispuesta a comprar y por ello vamos a pasar ya a la primera subcategoría de esta parte del trabajo como es la belleza utilizada en la publicidad.

4.2.2 La belleza utilizada como forma de atracción en la publicidad.

La publicidad, la gran conocida por los denominados “anuncios publicitarios” de los que hoy en día estamos rodeados y nos bombardean constantemente con productos que comprar, suscripciones a canales que pagar etc. Basta encender la televisión durante unos minutos para que nos salte uno de ellos, sea de coches, perfumes, productos de limpieza... Este hecho suele resultar tedioso a los espectadores por diversos motivos, tanto por su duración como por la interrupción de lo que están viendo en ese momento.

Independientemente de la parte en la que resultan molestos, los anuncios son un medio para un fin, que es captar la atención del espectador y atraerlo bien con imágenes, con música, o con algún mensaje escrito (o una combinación de todo un poco), todo ello elaborado para que este compre el producto anunciado.

Muchas veces los anuncios juegan con las emociones del espectador para tratar de conseguir tal fin, así es el caso de la marca BMW de automóviles que suele utilizar mucho el terreno emocional para ganarse al público. Ejemplo de ello fué uno de los anuncios más famosos de la marca³⁸ en la que aparecía Bruce Lee³⁹, diciendo su mítica frase, En el que nos venía a decir que el agua se amolda a su recipiente, se adapta y lo mismo puede estar calmada o golpear con dureza, para después de ello mandarnos el mensaje del nuevo modelo del coche. Lo más curioso de la marca alemana de coches y sus anuncios, es eso precisamente, que apela a la emoción del espectador, para ello solo hace falta ver su eslogan, el famoso “¿Te gusta conducir?” que aparece en el propio anuncio de Bruce Lee.

Pero vayamos un poco más allá del exterior del anuncio, cojamos por ejemplo ese eslogan que a primera vista parece muy inocente pero en cambio va cargado de significado. El eslogan de la marca, muy sencillito, esconde un mensaje mucho más profundo, y es que si nos hace esa pregunta una marca de coches, yo pienso que nos

³⁸ scpfamerica(2011) *BMW - Bruce Lee* https://www.youtube.com/watch?v=PwNzbgd_eqk

³⁹ Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Bruce Lee. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona (España). Recuperado de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lee_bruce.htm el 28 de mayo de 2020.

oculta el mensaje de que, si realmente te gusta conducir, lo que necesitas es un coche de la marca BMW, como si el resto de coches de otras compañías no te permitieran disfrutar tanto de la conducción como lo hace un coche de la marca alemana. Si realmente te gusta conducir, te vas a comprar un coche de nuestra casa, porque la competencia no te va a dar un producto destinado al disfrute de tal actividad.

Desde mi punto de vista, la marca no tiene un eslogan ni mucho menos inocente, sino que oculta un mensaje muy claro que apela a las personas que disfrutan de la conducción, el mensaje que nos deja entre líneas, a mi parecer, es ese, que si de verdad quieres un coche con el que disfrutar el placer de la conducción necesitas un BMW y por eso apela a las emociones, para atraer a ese público con ellas, no describen las características del coche, si está hecho con mejor aleación o peor, la calidad de los airbags, la seguridad de su estructura metálica... Nada de eso, los aspectos técnicos del coche solo interesan a los expertos en la materia, al público en general le venden placer y emoción, eso es lo que venden los anuncios de BMW.

Por supuesto esto está relacionado con la belleza también:⁴⁰

Este sentir, esta vivencia tan profunda que se apodera de nosotros cuando observamos una obra de arte, un paisaje, o una cara atractiva tiene como responsable a las emociones. De hecho, si lo pensamos bien, uno de los objetivos más importante del arte es suscitar emociones, comunicarlas, compartirlas o despertarlas en el observador. De ahí, tan profunda conexión. Ahora bien, no son unas emociones cualquiera, hablamos de las emociones estéticas. (Sánchez Cuevas, 18 de marzo de 2018).

El contemplar la belleza nos transmite emociones de todo tipo, pues bien, no sólo lo suscita el arte de las grandes obras sino que también la publicidad busca hacer exactamente lo mismo, busca transmitir sentimientos y emociones utilizando la belleza, como es el caso de las palabras de Bruce Lee (que nos transmiten un mensaje bello) como la estética que tiene el modelo del BMW, que trata de atraernos con sus

⁴⁰ Sánchez Cuevas, Gema (18 de Marzo de 2018) *Emociones estéticas, el impacto emocional de la belleza*. <https://lamenteesmaravillosa.com>, <https://lamenteesmaravillosa.com/emociones-esteticas-el-impacto-emocional-de-la-belleza/>

formas, sus curvas etc e incluso el eslogan de la compañía que apela al sentimiento para comprar el coche(el placer de conducir un coche diseñado para ello).

Pasemos al siguiente anuncio, en este caso pasamos de los coches al café pues la marca L'OR sabe jugar bien sus cartas a la hora de hacer anuncios bellos y atrayentes con una estética muy refinada y una iluminación muy cuidada⁴¹. Lo primero que vemos al empezar el anuncio es una cápsula de café que parece que acaba de salir del oro fundido. Este mineral parece estar siempre presente en sus anuncios(el propio nombre de la marca ya nos lo indica). Aquí la protagonista es la cápsula de café de color dorado y negro, el conjunto de la imagen está muy cuidado porque el fondo no hace otra cosa que remarcar su color dorado, a eso hay que añadirle la iluminación, pues el primer plano tiene mucha luz y en cambio el resto más bien poca, además de que juega con el claroscuro entre el dorado y el negro. Todo esto en su conjunto crea una atmósfera de lujo y belleza, consiguiendo que algo tan común como una simple cápsula de aluminio para el café parezca que está hecha de oro de 24 kilates, o incluso más. Esto sumado a la música, que es parecida a la de un coro celestial, transmite una sensación de casi rozar la divinidad. Incluso la caja donde vienen las cápsulas está pensada para captar nuestra atención y parecernos bonita, por ese juego entre el color dorado y la elegancia que le aporta el color negro.

Todo el anuncio es estéticamente bello, la elección de los colores, el predominio del fondo negro para resaltar el color dorado, incluso el color del propio café atraerá a muchos amantes de éste, y puede que también a los que no, pues se hace muy apetecible. Como vemos la publicidad tiende a vender sensaciones, el disfrute de un café de primera, de la más alta calidad comparándolo con el oro, y el eslogan de la marca que nos viene a decir que este producto es incluso mejor que el propio oro. Esos 20 segundos que dura el anuncio son más que de sobra suficientes para que el espectador se plantee que le apetece un café, y además de la susodicha marca, porque claro, si es incluso mejor que el oro, ¿quién no querría algo así?

Este tipo de anuncios se suelen utilizar a la hora de publicitar algún producto alimentario, sea el café, comida rápida de algún restaurante etc, que lo que buscan es

⁴¹ Española de publicidad, (17 de Mayo de 2017) *Anuncios L'OR espresso / Publicité L'OR / Commercial L'OR espresso* <https://www.youtube.com/watch?v=QT28hhpFotY>

despertar en el espectador las ganas de consumir sus productos. Esto se puede acentuar si se elige presentar tales anuncios a unas horas determinadas, como puede ser justo antes de la hora del café, o si es un producto de corte alimentario, en el desayuno, la comida o la cena.

Pasemos ahora a un anuncio de cremas para la cara, en este caso uno sobre cremas antiarrugas de la marca Nivea⁴². Lo primero, principal, y más llamativo de este anuncio es a la modelo que han seleccionado para hacerlo, pues no estamos ante una mujer mayor, ni mucho menos, sino considerablemente joven, seguramente en la veintena y que no pase de los 30. Lo cual resulta un tanto chocante, teniendo en cuenta que a esa edad, si se tienen arrugas son más bien pocas y que normalmente las personas, que suelen recurrir a ese tipo de cremas suelen tener más edad. Esto que en un principio resulta eso, chocante, no lo es tanto si pensamos que la compañía que publicita la crema intenta atraer a los colectivos más jóvenes, y que hacen para ello, pues mostrarnos a una modelo de esa edad utilizando una crema antiarrugas. Es lo que he comentado antes, muchos anuncios crean una necesidad donde realmente no la hay, si esa modelo utiliza la crema antiarrugas a una edad tan temprana, el resto de chicas de su edad tendrían que usarla también, ¿no les parece?.

pero...¿ qué tienen las arrugas que nos resultan tan alarmantes? son símbolo de vejez, y nos movemos en un mundo donde las personas quieren quedarse eternamente jóvenes, por ello compañías como Nivea se aprovechan de ello para vendernos productos contra los signos de la edad, pero esto va mucho más allá. Para que se quieran utilizar los productos antiarrugas, primero hay que pensar que las arrugas son un aspecto negativo del rostro humano, y para eso hay que tomar como negativo el envejecimiento.

La cadena es mucho más larga de lo que parece, pues para todo eso primero hay que crear un concepto de belleza en la sociedad donde las arrugas no tengan cabida, ni la vejez tampoco. En el apartado de los cánones de belleza hablé sobre las bellezas atemporales que tratan de conseguir famosos como Ariana Grande o Cristiano Ronaldo, esto va en esa línea, donde se considera que algo tan natural como envejecer,

⁴² Nivea España. (21 de Mayo de 2015) *Anuncio NIVEA Q10 plus Anti-Arrugas Cuidado de Día*
<https://www.youtube.com/watch?v=1L82W6aUUdo>

tiene un aspecto completamente negativo. En las sociedades actuales se huye precisamente de esa negatividad propia del paso del tiempo, con cremas antiarrugas, operaciones estéticas que reafirman la piel u otra serie de herramientas al servicio de los gustos estéticos de cada uno.

Es curioso como precisamente algo tan natural como el envejecimiento consigue tener un aspecto muy negativo en cuanto a belleza se refiere, y en cambio lo artificial gana en positividad. Por ejemplo las canas son un símbolo de vejez, puesto que el cabello con la edad va perdiendo su coloración, hasta quedarse completamente blanco, lo curioso de este asunto, es que entre los jóvenes se llevan tonos plateados o blancos, pero mientras teñirse el pelo de color plata, o desteñirlo con productos químicos para lograrlo, es visto como algo completamente normal e incluso esos tonos en la juventud se ven como bellos. En cambio a una persona con una cierta edad, la cual ya haya perdido su tono natural de pelo, y este haya sido sustituido por el gris o el blanco, goza de cierto rechazo, tanto por el lado masculino como por el femenino, los cuales recurren a las peluquerías para ocultar tales signos de la edad. Los jóvenes no quieren envejecer y los mayores quieren seguir siendo jóvenes, en este tipo de sociedad evidentemente no se puede pensar en la vejez como algo positivo, sino todo lo contrario.

Pero volvamos al anuncio, curiosamente para ser precisamente un anuncio de una crema antiarrugas no veremos en ninguna parte de este a ninguna persona que supere los 30 años. Entre los pocos personajes que aparecen en él, aparte de la modelo principal, sólo aparecen dos chicas más, que parece que rondan también su edad. En ninguna parte vemos ninguna muestra de vejez, ninguna persona que tenga sus canas, o sus arrugas, ninguna que tenga al menos los 40 años. Teniendo en cuenta que la vejez es algo negativo, esta es descartada completamente del anuncio. Incluso siendo precisamente el tema del propio anuncio, lo plantea de una forma alegre y desenfadada dejando atrás toda posible negatividad que pudiera transmitir la visión de esta, pues el objetivo precisamente del anuncio es luchar contra ella.

Como podemos observar este anuncio va mucho más allá que un simple anuncio de cosméticos, sino que lleva detrás tanto un concepto de belleza, como tiene en cuenta la opinión de la sociedad acerca de la vejez, y todo ello lo utiliza para patrocinar un

producto como es en este caso, la crema antiarrugas de Nivea. Como bien nos comenta Byung-Chul Han:⁴³

Bellas son propiedades como la <<ternura>> y la <<finura>>. El cuerpo es <<fino>> cuando consta de <<partes tersas>> que <<no muestran aspereza ni confunden la vista>>. EL cuerpo bello que suscita amor y alegría no hace esperar resistencia.(...) Y todo esto, según Burke, viene <<acompañado de un sentimiento de enternecimiento y de debilidad>>.

Burke eleva lo terso a rasgo esencial de lo bello. Así es como las hojas tersas resultan bellas en los árboles y las flores, y, en los animales, los plumajes o las pieles tersas. Lo que hace que una mujer sea bella es sobre todo la piel tersa. Toda aspereza estropea la belleza.(Han, 2015, P. 31)

La piel tersa es por tanto el objetivo a conseguir en cuanto a la belleza del ser humano, diría que no solo por parte de la mujer, sino del hombre también, pues al igual que la primera, busca activamente eliminar cualquier sesgo de arruga que pueda tener cualquier parte de su cuerpo. Además también aspira a esa piel tersa por medio del ejercicio físico y el fortalecimiento de la musculatura, evitando así la flacidez de la piel y estirando su juventud por medio del ejercicio.

El problema de este constante esfuerzo por huir de la vejez es que se puede estirar, con métodos artificiales, la juventud de la apariencia física de una persona pero por mucha cirugía estética, por mucho maquillaje y por mucho que por fuera mantenga la estética tersa, es sólo apariencia, pues los años pasan, y la piel no es la misma que hace 20 o 40 años, al igual que los músculos, los huesos y otras partes del cuerpo.

Esto crea un sentimiento negativo hacia el propio cuerpo pues uno mismo es incapaz de cumplir con los estereotipos que le infunde la sociedad en la que vive. Este sentimiento negativo lleva al individuo a buscar activamente el cambio del cuerpo en lugar de aceptarse tal y como es, lo cual crea un círculo vicioso en el que el individuo necesita modificar su cuerpo para cumplir el canon, pero el paso del tiempo provoca que estos cambios físicos tengan que ser constantes, pues las arrugas terminarán apareciendo tarde o temprano.

Como podemos observar es una situación muy delicada pues la relación del individuo con su propio cuerpo tiende a ser más negativa que positiva, y las comunidades sociales en las que vive este, puede aislarlo por no cumplir con el

⁴³ Ibidem, P. 31

estereotipo impuesto por esa misma y sufriendo las constantes críticas de otros individuos. Esto puede ocurrir también en el caso de que el individuo forme parte de una de las tribus urbanas, pues su estética, costumbres etc difieren del resto de la sociedad e incluso de otras tribus. Lo que puede tanto generar un sentimiento de empatía entre estas tribus como también un odio y competencia entre ellas, que lleve precisamente a las mismas críticas de las que hablaba antes.

Pasemos al último anuncio, en este caso de un perfume masculino, como es el caso de *Invictus* de Paco Rabanne⁴⁴.

Lo primero que podemos observar al iniciar el anuncio es a un hombre con el torso desnudo caminando hacia delante, ya en el primer momento del anuncio nos están mostrando un ideal de belleza masculino, un hombre musculoso, con barba pero muy cuidada, pelo corto y algún que otro tatuaje, un canon de belleza muy al estilo del que utiliza Cristiano Ronaldo. Además de la apariencia del personaje que vemos, está su actitud, confiado y más de una vez esboza una media sonrisa de arrogancia. Avanza el anuncio y llega al estadio, donde supuestamente vence a sus rivales, simbolizado por una especie de estatuas de escayola que se rompen cuando el sujeto hace un gesto con los brazos. En ese momento salen las palabras “*Invictus*” que podríamos traducir como el que nunca ha sido derrotado. Desaparecen las letras y aparece detrás de él una mujer de tamaño gigantesco que lo señala.

Parémonos un instante en el aspecto de esta mujer, aparte de que lleva como vestimenta poco más que una especie de paño blanco que le cubre el cuerpo, y la puesta en escena que hace como simbolizando algún tipo de diosa a la que envuelve una neblina. Esta está recostada sobre uno de sus lados y señala al campeón (o protagonista del anuncio). El cuerpo de esta especie de diosa, es esbelto, fino y delicado, parecido al canon de belleza que suelen lucir las modelos de pasarela, con el que tenemos el segundo canon de belleza el cual, además, está erotizado tanto por la postura sensual que muestra como por llevar sólo esa especie de sábana blanca que cubre su cuerpo, e incluso poco más adelante la tela vuela y deja su cuerpo al desnudo.

Después nuestro campeón continúa caminando hacia delante donde un par de estatuas que por su apariencia me atrevería a decir que son de poseidón o neptuno o al

⁴⁴ChifChif.com (24 de Octubre de 2016) *Invictus Paco Rabanne*
<https://www.youtube.com/watch?v=VNOZTsK0gRs>

menos bastante parecidas a las representaciones de estos dioses en la cultura griega y romana, dan un golpe y aparece un trofeo que lleva el victorioso. Para pasar a una escena donde sigue caminando mientras la diosa de antes, pierde la parte de arriba de su vestimenta, que se va volando.

Este hombre idílico, llega a los vestuarios y allí le esperan 5 mujeres, con la misma estética que la anterior, cuerpos delgados y esbeltos, y de nuevo cubiertas por una especie de sábana blanca que apenas cubre sus cuerpos, que también acaba yéndose volando como la anterior. Para acabar con una mirada seductora de nuestro invicto en combate.

Todo el anuncio juega tanto con el canon masculino de belleza, con el femenino, y además utiliza una herramienta que vemos durante todo el anuncio, el erotismo del cuerpo, tanto masculino como femenino, como bien nos trata Byung-Chul Han cuando nos distingue entre lo erótico y lo pornográfico:⁴⁵

El erotómano se diferencia del pornógrafo por ser indirecto y dar rodeos. Ama las *distancias escénicas*. Se conforma con alusiones, en lugar de exponer directamente el tema. El actor erótico no es un expositor pornográfico. La erótico es *alusiva* y no *directamente afectante*. En eso se diferencia de la pornografía. El modo temporal de lo pornográfico es directo y *sin ambages*. Demora, ralentización y distracción son las modalidades temporales de lo erótico.(Han, 2015, P 89).

El objetivo de todo el anuncio es atraer la atención de todo el público masculino, de ahí presentarnos la imagen de un ser apolíneo propio de los héroes griegos o romanos, con un cuerpo escultural en toda la magnificencia del cuerpo masculino. Pero la parte más importante del anuncio es cómo se utilizan tanto este canon de belleza masculino, como el que se nos presenta del femenino para atraer con el anuncio, pues todo él está cargado de un aura de sensualidad y erotismo que rodea cada parte de esta obra publicitaria.

Con cuerpos esculturales ya de por sí, es difícil no atraer al público, y si nos los presentan semidesnudos o directamente desnudos (como cuando las mujeres pierden el único atuendo que llevan) esa erótica visual del cuerpo que se crea cubriendo sólo las

⁴⁵ Ibidem, P 89

partes más íntimas tanto de unos personajes como de otros, esto crea un juego entre lo que vemos, que nos muestra el propio anuncio y lo que no, para lo cual entra la imaginación de cada uno.

Por tanto este anuncio es el culmen de este apartado, porque utiliza precisamente los cánones de belleza masculino y femenino para conseguir atraer al público con su anuncio y que compren el producto, en este caso el perfume. Coge los cuerpos de las personas que aparecen y los transforma en objeto de deseo, de atracción, donde la imagen cobra toda la importancia y la belleza es la protagonista. Tanto es así, que si quitamos del anuncio al modelo masculino y a las modelos femeninas, nos quedaría un anuncio sin sentido alguno, e incluso si optamos por otros cánones de belleza más alternativos, o incluso más naturales, pues al fin y al cabo lo que nos muestran es un canon muy artificial que pocas personas podrían cumplir, tanto de una parte como de la otra, y que seguramente sea más fruto del retoque digital que de otra cosa.

Además el tipo de hombre que nos muestra el anuncio es el de ganador absoluto que tiene hasta la aprobación de los dioses, un hombre de arrogancia y soberbia en extremo, en cambio para lo único que se muestra a la mujer es como objeto de deseo sexual, aquí ellas no tienen ningún tipo de logro, simplemente son las concubinas del campeón, como una recompensa del ganador.

Muchos anuncios de perfumes suelen utilizar precisamente esta forma de atracción para sus productos, poniendo frente al espectador bellezas ideales, y mundos imposibles y jugando mucho con la atracción erótica, especialmente en perfumes masculinos como es el caso del anuncio de Invictus. El uso de la belleza en los anuncios cubre muchos terrenos, desde enseñar la estética bonita de un producto hasta jugar con los cuerpos de los y las modelos que aparecen en él. Los anuncios no solo mandan un mensaje escrito, sino que utilizan una multitud de herramientas que tratan de atraer al público, y una de ellas y bastante usada, es la belleza.

Pero al igual que en la publicidad, el uso de la belleza como medio de atracción para el público no sólo se limita a ésta sino que a menudo es utilizada también como una manera de manipulación para las masas y por ello vamos a pasar ahora al siguiente apartado del trabajo.

4.2.2 La belleza y su uso en la manipulación mediática

Los medios de comunicación son a día de hoy una valiosa herramienta, pues permiten la comunicación con prácticamente cualquier persona del mundo, sin tener que tenerlo cerca físicamente. Ya sea por llamada telefónica, por aplicaciones de mensajería o videollamada el mundo terrestre nunca ha estado mejor conectado en cuanto a comunicación se refiere. Esto es lo que permiten los medios de comunicación, y no sólo permiten la comunicación, sino enterarte de las últimas noticias, realizar todo tipo de tratos comerciales y un gran y largo etc.

Pero esto, lejos de ser una utopía cuenta con varios problemas, y uno de ellos es que la información al cobrar mucho valor, puede ser una herramienta de manipulación de la población. Se puede difundir información falsa o no contrastada, que muchas personas no tratarán de verificar, sino que caerán en la trampa y la darán por verdadera.

Y no hay mejor manera de introducirnos información falsa que haciéndola atractiva, por ejemplo con una opinión acorde a ciertos ideales políticos, introduciendo algo en la información que nos resulte bello y por tanto nuestra atención se dirija más a ese algo bello que a la información en sí.

Sylvain Timsit en el año 2002 nos mostró algunas de las técnicas que se pueden emplear en lo que a la manipulación pública se refiere⁴⁶:

La distracción consiste en lograr desviar la atención del público de los asuntos importantes. Por ejemplo, inundando de noticias que distraen e informan sobre asuntos banales o al menos, menos relevantes socialmente.

El fin es distraer y mantener la mente de la gente ocupada. De esta manera, los individuos terminan por dejarse llevar por lo que les ofrecen estos medios. Dejan de cuestionarse por qué no se emite una determinada información y terminan olvidándose de los verdaderos **problemas sociales**. (Clemente, Sara, 22 de Diciembre de 2017)

La distracción es una herramienta muy útil a la hora de manipular la información, y para ello se puede utilizar la belleza. Esta permite precisamente crear esa distracción, por resultar

⁴⁶ Clemente, Sara (22 de Diciembre de 2017) *10 estrategias de manipulación mediática*
<https://lamenteesmaravillosa.com> <https://lamenteesmaravillosa.com/10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>

atractiva a los sentidos, lo que hace que los espectadores atiendan más y mejor. Por ejemplo en el anterior anuncio de Invictus, la belleza del cuerpo masculino y femenino junto con la carga erótica de ambos, evita que nos demos cuenta de que está transmitiendo un mensaje completamente machista. Pues mientras que el hombre es favorecido por los dioses y sale victorioso de su combate, lo único que hace la mujer es ser ofrecida como “trofeo” o “recompensa” a este precisamente por haber ganado. Tengamos en cuenta que el anuncio salió en televisión en el año 2013, donde el movimiento feminista ya estaba bastante presente en las sociedades actuales. Pero es precisamente la utilización de esos cuerpos bellos, lo que desvía la atención de estos hechos, si te quedas absorto en la belleza corporal del y las modelos que aparecen en la pantalla durante el anuncio, no te paras a pensar precisamente en el mensaje que está transmitiendo el anuncio del perfume.

De hecho la publicidad que utiliza esta marca de perfumes suele llevar de fondo un mensaje de corte bastante machista, vayamos a otro ejemplo⁴⁷, hablamos en este caso del anuncio de Pure XS, de Paco Rabanne.

En este anuncio, un chico joven se va quitando la ropa mientras un grupo de chicas escondidas tras las paredes que se ven de fondo, lo observan sin que este se percate. Otra vez vemos que el anuncio juega con cánones de belleza generales, un chico joven y guapo, musculoso y de cuerpo apolíneo. De hecho el culmen del anuncio es cuando coge el susodicho perfume, y se rocía con él en sus partes pudendas, hecho que hace que las chicas que lo contemplaban caigan desmayadas.

¿Qué mensaje nos quiere transmitir este anuncio?, lo que yo entiendo es que si los hombres utilizan ese perfume van a atraer y excitar a todas las mujeres con las que se tope dicho individuo. Pero claro, esto lo transmite con otro mensaje completamente distinto que es encubierto precisamente por el primero y, es que si en el anterior el objeto de deseo era el cuerpo femenino, ahora lo es el masculino, que es visto por las chicas que lo observan como mero objeto sexual. Además también deja en mal lugar a las mujeres precisamente por ese mensaje, como si de un hombre sólo importa el físico (y el uso del perfume). Es más, nos está introduciendo inconscientemente una idea, y es que para ser un seductor tienes que parecerte al hombre que aparece en el anuncio, pero no sólo eso, se cumple un dato curioso en

⁴⁷ Perfumative, (7 de Agosto de 2017) *Pure XS de Paco Rabanne - anuncio*
<https://www.youtube.com/watch?v=zsCD9ccIkY8>

ambos anuncios, y es el hecho de que mientras que solo aparece un hombre, aparecen varias mujeres. Lo que nos deja otro mensaje, el hombre que mantiene relaciones sexuales con varias mujeres es un campeón, pero...esto no lo vemos en ninguna parte en lo que a la mujer se refiere, porque al fin y al cabo el anuncio utiliza estereotipos sociales.

Pasemos al siguiente punto de la lista de estrategias:⁴⁸

Otra de las estrategias de manipulación mediática de Timsit es la de **presentar las decisiones impopulares como “necesarias”, “ para un futuro mejor” o “ por vuestro bien”**. Hacen que el público crea ingenuamente que realmente los sacrificios ciudadanos van a dar como resultado una notable mejoría posterior.

Así **los ciudadanos se van acostumbrando a vivir de forma insatisfactoria**.(Clemente, Sara,22 de Diciembre de 2017).

Este tipo de estrategia se suele utilizar mucho en política cuando el gobierno tiene que adoptar una serie de estrategias para disminuir por ejemplo el gasto público que tiene el Estado, recortando el dinero que provee a sectores públicos como pueden ser la Sanidad, la Educación o las Pensiones, obras públicas etc.

Como ejemplo me remontare unos años a uno de los discursos que dio el señor Mariano Rajoy en el congreso de los diputados, en el que anunciaba serios recortes en muchos ámbitos⁴⁹de la economía española. En este video de apenas un minuto y medio de duración, Rajoy utiliza precisamente la necesidad como forma de “suavizar” la respuesta de la opinión pública y así creando una falsa sensación de que volverán en el futuro, o que es solo un sacrificio que se ha de realizar por el bien del país. Como digo, el discurso político suele tirar de este tipo de estrategia a la hora de implantar medidas que disgustan a la población, y por ello frecuentemente recurren a discursos de gran elocuencia y palabras bellas que con frecuencia intentan suavizar en cierto modo las decisiones tan trágicas o negativas que toman la clase política.

⁴⁸ Clemente, Sara (22 de Diciembre de 2017) *10 estrategias de manipulación mediática*
<https://lamenteesmaravillosa.com> <https://lamenteesmaravillosa.com/10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>

⁴⁹ euronews (en español) (11 de Julio de 2012) *Rajoy anuncia recortes por 65 millones en dos años*
<https://www.youtube.com/watch?v=RwEGT1Z5Qxg>

Parece ser que la belleza siempre juega un papel importante en lo que a la manipulación de la información se refiere, puesto que se emplea esta precisamente como una forma primero, de atracción hacia el público, pues suele captar mejor la atención algo que nos resulta bello que algo que no, además también tiene por otro lado, una función de distraer. Las bellas palabras de un buen orador pueden hacer que nos demoremos más en la forma de decir las cosas que en el propio mensaje en sí y hacer parecer que compartimos unas ideas cuando en realidad son contrarias a las nuestras, o que logren la función persuasiva y nos lleve a su terreno. Por estas razones no hay que dejarse llevar por la forma agradable y bella, sino que hay que hacer un trabajo de análisis del lenguaje y ver que hay detrás de las dulces palabras que llegan a nuestros oídos.

Es parecido a los anuncios que hemos visto anteriormente, donde el mensaje principal, con unos cuerpos bellos ocultaba en él unos estereotipos muy marcados y una forma de pensamiento detrás de ellos, tanto por el de Nivea sobre la crema antiarrugas, como por los anuncios de los perfumes de Paco Rabanne. Estos llevan por detrás unos estereotipos de roles tanto masculino como femenino muy marcados. Ese tipo de mensajes son los que con las imágenes agradables, los discursos bellos y las buenas palabras ocultan a simple vista, pero para ello hay que analizarlas, y para eso primero, debemos no estar distraídos con las capas más superficiales, sino indagar en lo que esconden estas.

4.3 La cultura de la imagen: la constante angustia de alcanzar lo imposible

He decidido hacer este último apartado como mención especial al mundo de la imagen, puesto que vivimos en sociedades donde la imagen es tan importante que hasta se le llega a rendir una especie de culto. Con esto me refiero a que hasta para sacar una foto cualquiera hay un ritual detrás, hoy en día es muy raro ver a alguien haciéndose una foto con una expresión natural en el rostro, desde las autofotos, a las fotos destinadas a la flora o la fauna.

Por eso hablo de una cultura de la imagen, esta ha cobrado vital importancia a todos los niveles, las noticias hoy en día utilizan imágenes, los políticos más allá de sus discursos también utilizan imágenes, e incluso hay medios de comunicación con los que te puedes comunicar única y exclusivamente con imágenes, no necesitando palabra alguna. Tanta importancia ha cobrado la imagen que cuando ocurre cualquier cosa, lo primero a lo que suele recurrir el individuo es a grabarlo, a sacarle una foto. Se ha perdido en cierta medida el disfrute de los viajes por ello, si estamos más ocupados intentando sacarle una foto a un monumento que en verlo, ¿podemos decir que disfrutamos realmente de visitarlo?

Dejando de lado esa cuestión, sí que hay un afán cultural, por el que todo individuo tiende a querer retratar lo que ve, y ya no es por el recuerdo como antaño, para lo que se utilizan las fotografías, sino que se hacen para subirlas a las redes sociales, como forma de decir “aquí he estado yo” o “yo he visto esto”. Tanto es así, que las personas se hacen fotos única y exclusivamente para exponerse a los demás. Instagram es ejemplo de ello, es una red social dedicada por completo a las fotografías y a las imágenes. En ella cada persona que se haga una cuenta tiene su pequeño lugar en la red, y puede conseguir su pequeño séquito de seguidores, que les proporciona el pequeño placer del “me gusta”. Pues el hecho de que a otras personas les agrade el contenido que la primera sube, es una forma de reafirmarse frente al espectador, por ello recurro a una cita de Byung-Chul Han que trata muy bien este tema:⁵⁰

Lo bello digital proscribire toda negatividad de lo no idéntico. Sólo tolera diferencias consumibles y aprovechables. La *alteridad* deja paso a la diversidad, El mundo digitalizado es un mundo que, por así decirlo, los hombres han sobrehilado con su propia retina. Este mundo humanamente *interconectado* conduce a estar de manera continua mirándose a sí mismo(...) La retina digital transforma el mundo en

⁵⁰ Ibidem, P. 42-43

una pantalla de imagen y control. En esta *interioridad digital* no es posible ningún *asombro*.(Han, 2015, P 42-43.)

Las imágenes digitales nos muestran cómo ve el mundo el individuo que realiza tales fotos, o mas bien como le gustaría ver ese mundo, por eso aplica todo tipo de filtros que alteran la imagen natural, que es la original tomada por la cámara, y la convierte en otra cosa, en una imagen propia de un mundo imaginario y utópico. Pienso que es una forma que tienen los sujetos de la sociedad de escapar de este mundo, que no les gusta, y por ello crean sus propios mundos, sus propias imágenes y sus propias concepciones del mundo.

E incluso en otros niveles, la imagen es fundamental ya no en las redes sociales, los ministros y ministras del parlamento llevan una vestimenta adecuada a la imagen que pretenden dar, al igual que los personajes famosos. Lo primero que ve una persona cuando va a conocernos es nuestra apariencia, y la apariencia ya hace que nuestro cerebro se ponga a funcionar y antes de decir la primera palabra ya está imaginando cómo será la persona que tiene delante.

Cuando un individuo tiene que ir a un determinado evento, desde salir con los amigos un fin de semana, hasta para una entrevista de trabajo, elige una indumentaria distinta acorde a la situación. Las fotografías que vimos en la parte de los cánones de belleza que están realizadas en su mayoría en los hogares de esas personas, sobre todo en el caso de Ariana Grande, por el maquillaje que suele llevar en ellas, no parecen ser fruto de la espontaneidad del momento. Parecen más autofotos preparadas, con un ángulo concreto, en una postura ya pensada y con unos gestos, ropa y complementos dentro de esa puesta en escena que se nos muestra a través de la lente de la cámara de fotos de nuestro teléfono móvil.

Y es precisamente esa búsqueda incansable de la imagen perfecta, la imagen que más llame la atención a los seguidores del perfil de la red social en cuestión, la que haga que todo individuo que pase por ella mientras pasan imágenes, se detenga un instante para contemplarla, y pase a formar parte de los seguidores. Esa búsqueda por ofrecerles contenido variable y constante que les entretenga. Ese proceso puede llevar a horas y horas de maquillaje, probar diferentes posturas, cambiar los colores del peinado, la postura, los gestos de la cara o las manos, la habitación donde hacer la foto, la iluminación...como si de un

estudio fotográfico se tratase, el cuidado de cada detalle reflejado en la imagen está bastante cuidado.

Todo ello cubre a la imagen de una importancia fundamental, al igual que también por eso mismo, las redes sociales como Instagram han ido cobrando tanta importancia a día de hoy. Y por ello vamos a continuar con el siguiente apartado dedicado exclusivamente a estas.

4.3.1 La manipulación de la información en las redes sociales. El uso de la belleza en esa manipulación.

Hemos visto en el apartado destinado a ello, maneras de manipular la información que llega hasta los espectadores, de diversas maneras y con distintos métodos, pero las redes sociales son un terreno en cierta medida más complejo. Porque mientras que la información que aparece en las noticias pasa una serie de controles de calidad y verificación, de ello ya se encargan los periodistas, en las redes sociales la información no suele pasar este tipo de filtros. Muchas veces el problema de la información que se transmite en las redes sociales es que poca gente hace una labor de investigación para descubrir si esa información es realmente verdadera o no, y suelen circular muchísimos bulos por estas.

Por ejemplo, se hizo bastante popular un caso donde en la red social de twitter el partido político de Vox publicó una imagen y a raíz de ella se levantó una gran polémica, este hecho fue recogido en el siguiente artículo de El País⁵¹:

Vox ha llenado de ataúdes cubiertos por la bandera de España la Gran Vía *fotografiada* por Ignacio Pereira, el fotógrafo de la soledad. La imagen la ha compartido el partido de Abascal en Twitter.” los españoles están haciendo muchas imágenes de manera espontánea”. Para ellos “retrata perfectamente el dolor de la tragedia que el Gobierno y sus satélites mediáticos pretenden ocultar” han escrito como pie a la gran morgue colocada en la calle más emblemática de la capital. (...) Ignacio Pereira denuncia el uso de su trabajo”No me parece adecuado lo que se ha hecho. me produce desasosiego.” (Madueño, 6 de Abril de 2020)

La polémica viene precisamente de la manipulación de esa fotografía, siendo la original en la que aparece tan sólo el empleado de Globo con la bicicleta, en esa famosa calle de Madrid, siendo todos los ataúdes un retoque de la imagen original. El objetivo de la foto era mostrar una imagen de una ciudad donde no hay personas caminando por calles que normalmente están llenas de vida. Este objetivo y mensaje queda completamente borrado con la

⁵¹ Madueño, Juan Diego (6 de Abril de 2020) Ignacio Pereira, el fotógrafo de la soledad usado por Vox para su meme de los ataúdes en la Gran Vía: "Voy a denunciar al partido", www.elmundo.es
<https://www.elmundo.es/f5/2020/04/06/5e8b7d43fc6c83fa2b8b460d.html>

modificación de la imagen, aquí podemos ver la diferencia y las dos imágenes en cuestión⁵² y que también forma parte del artículo, al que volveremos un poco más adelante por algunas declaraciones que salen en él, pero de momento volvamos a la imagen.

En este caso alguien ha modificado la imagen original del artista, y esto ha sido aprovechado por este partido político para enviar un mensaje completamente diferente al que originalmente transmite la fotografía. Hemos pasado de un mensaje de calles vacías, a una crítica del gobierno español, bastante dura ya que en esos momentos el país vivía momentos bastante duros donde morían personas a causa de la enfermedad (y siguen muriendo) lo cual hace que la imagen sea llamativa como poco y, más aún, perturbadora si la tomamos como real.

Este es un claro ejemplo de manipulación de información en esta red social, pues se ha cogido una imagen, y se le ha dado un mensaje completamente distinto al que intentaba transmitir, e incluso va más allá, porque en esas fechas, esta imagen podría haber sido perfectamente una imagen real, ya que cuando salió esta publicación, la gente de Madrid moría diariamente.

Ahora bien durante el vídeo se menciona que el autor de la imagen modificada es del propio partido de Vox, pero el hecho de que hayan utilizado la imagen modificada, tampoco significa que sea obra de alguien que sea miembro del partido político, esto también es una manipulación de la información, en este caso de quien realizó el video. En ningún momento se menciona de hecho, durante el propio artículo, que se haya demostrado que quien modificó la imagen fuera algún miembro de éste.

Aquí tenemos el principal problema de la información que ronda por las redes, a priori no podemos saber si es información que sea fiel a la realidad, o por el contrario nos intenta transmitir información falsa (como es el caso de la modificación de la imagen) o por lo menos dudosa (siendo esta parte del artículo en el que se le otorga la autoría de la modificación a Vox sin pruebas que lo demuestren).

⁵² El mundo, (7 de Abril de 2020) *La polémica del montaje de Vox*, https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=uysDwD_p9AU&feature=emb_logo

Este problema sobre las “fake news” se ha extendido aún más debido a la actual crisis sanitaria mundial, por lo que algunas de estas redes sociales han empezado a tomar medidas para paliar la proliferación de noticias falsas como es el caso de Facebook⁵³:

La multinacional estadounidense, propietaria también de Instagram y WhatsApp, **asegura haber eliminado “cientos de miles” de piezas de información falsa** sobre el coronavirus desde que se declaró la pandemia en Marzo. Entre los contenidos más comunes destacan supuestas **curas para la enfermedad** o artículos que aseguraban que esta pandemia no es más peligrosa que un resfriado común.

Asimismo, Facebook también ha suprimido la friolera de **2,5 millones de mensajes en los que se vendían** de forma irregular **mascarillas, gel o toallitas** desinfectantes e incluso supuestos **test** de COVID-19.(Gascón, Marta 13 de Mayo de 2020)

este tipo de manipulación de la información a través de las redes se ha incrementado precisamente debido a la crisis sanitaria que nos ha tocado vivir este año, lo que ha provocado que la gente especule con todo tipo de remedios inventados para combatir el virus.

Pero volvamos al tema principal que nos aborda qué es cómo se utiliza la belleza para manipular la información en las redes sociales. Dirijamos nuestra mirada hacia una de las catalogadas como “influencers” o personas influyentes en las redes sociales. Hablo del caso de Belle Delphine, esta chica que se hizo muy popular en la red social de Instagram y que gozaba de unos 4,5 millones de seguidores que se dedicaba a hacer “cosplays”(disfrazarse de personajes de videojuegos comics etc) y cuyo contenido consistía en hacerse selfies y básicamente aprovechar su estética para ganar seguidores, tuvo una brillante idea o más bien la idea se la dieron sus fans.

Esta idea consistía en vender el agua con el que se bañaba como nos enseña el periódico ABC:⁵⁴

⁵³ Gascón, Marta (13 de Mayo de 2020) *Facebook y los bulos del coronavirus: la plataforma asegura haber eliminado “cientos de miles” de noticias falsas* www.20minutos.es
<https://www.20minutos.es/noticia/4256034/0/facebook-y-los-bulos-del-coronavirus-la-plataforma-asegura-haber-eliminado-cientos-de-miles-de-noticias-falsas/>

⁵⁴ ABC (12 de Julio de 2019), *Una <<influencer>> vende el agua en al que se baña y se agota en horas* www.abc.es
https://www.abc.es/estilo/gente/abci-instagram-influencer-vende-agua-bana-y-agota-horas-201907121328_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F

El último asombroso caso: el de la <<instagramer>> británica **Belle Delphine** (19) que acumula - nada más y nada menos- que más de cuatro millones de seguidores en esta red social.

La <<chica gamer>>, como todos sus fans le llaman, tomó la decisión de **vender el agua en la que se baña**. <<estoy vendiendo el agua de mi baño para todos vosotros, sedientos jugadores>>, anunció en una publicación de Instagram. También señaló que se trataba de <<agua no potable, sino para fines sentimentales>>.

Junto a la imagen insertó el link a la página web del producto, cuyo precio era de **30 dólares por frasco** (...) lo cierto es que las existencias del agua embotellada **se agotaron en apenas 48 horas**.(ABC, 12 de Julio de 2019)

Este es un ejemplo muy claro de cómo la belleza se puede utilizar para manipular a la gente, pues esta chica vendía su imagen, gracias a ello consiguió una serie de seguidores, y una vez que la gente sigue a una persona esta puede aprovecharse de sus fans y venderles cosas tan absurdas como el agua que utiliza para bañarse, aunque técnicamente según la propia Belle Delphine lo hizo porque así se lo pidieron ellos, aunque no quita el hecho de que se esté aprovechando económicamente de ello.

Las personas que tienen tantos seguidores influyen también en las opiniones de sus seguidores en mayor o menor medida, personas como Cristiano Ronaldo tiene millones de seguidores en Instagram, al igual que Dwayne Johnson y Ariana Grande, lo que los convierte no sólo en personajes públicos, que pueden vender su imagen, sino que todo lo que publican es visto por millones de personas.

5. Conclusiones

En cuanto a las conclusiones a las que he llegado por el presente trabajo, las voy a ir separando según el tema tratado.

En primer lugar y en relación el primer apartado del presente trabajo sobre los cánones de belleza y, la preferencia de los individuos con respecto a estas:

He llegado a la conclusión de que pese a que la cultura sea un importantísimo factor a la hora de sentar las bases, tanto de los conocimientos, valores etc del sujeto, este por su experiencia y por otra serie de factores, tiene una opinión que puede diferir en mayor o menor medida con los cánones o modelos de belleza generales. Así, mientras que habrá personas que adopten la estética de personajes públicos como Ariana Grande o Cristiano Ronaldo, siempre habrá otros que prefieran otro tipo de características a la hora de decantarse por una estética concreta, como vimos ya con las tribus urbanas. Eso sí, un seguidor del primero no tiene por qué no serlo del segundo, puede sentir como bellas ambos modelos de belleza, pues uno no limita ni elimina el gusto por el otro y de hecho los individuos suelen seguir en las redes a distintos tipos de personajes.

Por todo ello considero que cada individuo tiene su propia concepción de lo que es bello, lo que le resulta atractivo y lo que le resulta feo, aunque estos puedan coincidir en ciertos puntos con la concepción que tienen otros de la belleza. También que las personas utilizadas precisamente como modelos o cánones de belleza en cierto modo también padecen precisamente el hecho de tener que mantenerlos, a costa de cirugías, ejercicio físico y otras formas de intentar mantenerse con una imagen concreta, luchando siempre con el paso del tiempo.

Todo este estudio realmente me hace plantearme una pregunta, y es que ¿Los modelos de belleza son creados por las personas, o son fruto de las campañas publicitarias de ciertas empresas para crear tendencias y así conseguir atraer a los consumidores?. Yo optaría como opinión personal por un término medio, pues se han creado tendencias de belleza para contraponerse precisamente a los modelos de belleza generales, o los más aceptados socialmente, como es el caso que cité sobre los emo. Pero por otro lado también hay empresas que utilizan cierto tipo de imágenes precisamente para atraer a un público concreto, como

parece ser el caso de Ariana Grande que cambió considerablemente su aspecto físico cuando se hizo famosa, al igual que lo hizo el futbolista portugués.

En la segunda parte del trabajo en la que trato la manipulación en los medios de comunicación, la publicidad es solo un pequeño ejemplo de cómo se puede utilizar la belleza precisamente para conseguir que un espectador no sólo se interese por un producto sino que acabe comprándolo.

También es importante mencionar que detrás de cada anuncio si lo analizamos bien podemos encontrar mensajes ocultos, como fue el caso del anuncio de Nivea, o cualquier anuncio de cremas antiarrugas, no suelen presentarnos a modelos de una cierta edad, sino más bien jóvenes que apenas tienen arrugas. pero con ello se nos manda precisamente el mensaje de que por muy joven que seas utilizar este tipo de cremas es beneficioso para tu piel, por unas cosas u otras. De esta manera se influye en el comportamiento de la juventud, que pasará a plantearse utilizar este tipo de cremas pese a ser jóvenes y no necesitarlas realmente, de hecho la propia actriz del anuncio apenas tenía arrugas y mucho menos se le notaban.

También hemos de tener en cuenta que para que los anuncios resulten atractivos al público utilizan precisamente cánones de belleza a los que están acostumbrados los espectadores, por ello veremos personas con unas características similares en todos los anuncios, y por el contrario no recurren a otros de corte más alternativo. Es el caso del anuncio que vimos de Apple, a las personas les gustan las superficies lisas y pulidas, como trata Byung-Chul Han en su libro, porque resultan placenteras a los sentidos, un iphone resulta bello, no solo a nivel visual sino que cautiva a más sentidos como el tacto por ejemplo, es bello a la vista, y bello al tacto, no tiene rugosidades sino que su superficie es un continuo placentero.

Y por último está el tema de las redes sociales y la cultura de la imagen. La sociedad utiliza cada vez más y más las redes sociales, tanto es así que los mensajes de dirigentes políticos se transmiten por Twitter, los cánones de belleza los tenemos perfectamente representados por los seguidores de celebridades en Instagram etc. Las redes sociales son una fuente inagotable de información, pero todo lugar donde haya información, es susceptible a que se publiquen informaciones falsas pero atractivas, precisamente por la ausencia de verificación dentro de estas aplicaciones, las cadenas de whatsapp son un ejemplo de ello, se

transmiten información de unos a otros sin que realmente las personas se planteen si esa información que les llega es cierta o no.

De hecho resulta un tanto irónico que en la época en la que más fácil es tener acceso a la información es precisamente donde menos interés hay por el análisis y la búsqueda de información real y verificada, la información pasa de unas manos a otras sin que haya ese proceso de selección. Este hecho permite que demos por ciertas noticias que no lo son, que nos dejemos arrastrar por cosas absurdas como el agua en la que se ha bañado una chica dejándonos el dinero en ello, que pensemos que necesitamos una crema antiarrugas con 20 años y que en la Gran Vía de Madrid no haya espacio para caminar por estar llena de ataúdes.

6. Bibliografía:

-Han, Byung-Chul (2015) *La salvación de lo bello* (trad. Ciria, Alberto.) Ed. Herder, España. ISBN:978-84-254-3758-8

-Cuadrado Guirado, M^a Isabel; Gaviria Stewart, Elena; López Sáez, Mercedes,(2013) *Introducción a la psicología social*(2ªedición).España. Ed. Sanz y Torres.

ISBN: 9788417765026

-Seel, Martin (2010) *La estética del aparecer* (trad. Pereira Restrepo Sebastián) Ed. Katz editores ISBN: 978-84-92946-14-3.

-Kottak, Conrad Phillip. (1974) *Antropología cultural* (Campos Olguín Víctor trad.),México D.F, México, Mc Graw Hill.(capítulo 9,13,5, 15, (2 y 3)

-Sánchez Cuevas, Gema (18 de Marzo de 2018) *Emociones estéticas, el impacto emocional de la belleza*. <https://lamenteesmaravillosa.com>,
<https://lamenteesmaravillosa.com/emociones-esteticas-el-impacto-emocional-de-la-belleza/>

-Odriozola, Amaia (20 de Octubre de 2017),*Protocolo esnob: como entender el código de vestimenta, según los expertos*, www.revistavanitair.es,
<https://www.revistavanitair.es/lujo/moda/articulos/protocolo-esnob-como-vestir-entrega-premios-formal-etiqueta/26737>.

-Lavagna, Elena(2018)¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social, www.webescuela.com, <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>.

-Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Cristiano Ronaldo. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona (España). Recuperado de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/r/ronaldo_cristiano.htm el 6 de mayo de 2020.

-Gálvez, Pedro (28 de Agosto de 2019) Las 5 cirugías plásticas a las que se habría sometido Cristiano Ronaldo, www.sopitas.com,
<https://www.sopitas.com/deportes/5-cirugias-plasticas-se-habria-sometido-cristiano-ronaldo/>

-Moreno, Víctor. Ramírez, María E. De la Oliva, Cristian. Moreno, Estrella. Y otros. (2018/08/20)

Biografía de Ariana Grande. Buscabiografias.com
<https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10037/Ariana%20Grande>

-Moreno, Víctor. Ramírez, María E. De la Oliva, Cristian. Moreno, Estrella. Y otros. *Biografía de Dwayne Johnson- The Rock*. www.buscabiografias.com.
<https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/10147/Dwayne%20Johnson-The%20Rock>.

-Funes, Ada (22 de Mayo de 2019) *Cómo son las personas emo o emotional hardcore*. www.elespañol.com
https://www.elespanol.com/como/emo-emotional-hardcore/399960682_0.html.

-Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004). Biografía de Bruce Lee. En *Biografías y Vidas. La enciclopedia biográfica en línea*. Barcelona (España). Recuperado de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/l/lee_bruce.htm el 28 de mayo de 2020.

-Sánchez Cuevas, Gema (18 de Marzo de 2018) *Emociones estéticas, el impacto emocional de la belleza*. <https://lamenteesmaravillosa.com>,
<https://lamenteesmaravillosa.com/emociones-esteticas-el-impacto-emocional-de-la-belleza/>

- Timsit, sylvain.(2002) *Stratégies de manipulation*(Estrategias de manipulación)
<http://www.syti.net> <http://www.syti.net/Manipulations.html>

- Clemente, Sara (22 de Diciembre de 2017) *10 estrategias de manipulación mediática*
<https://lamenteesmaravillosa.com>
<https://lamenteesmaravillosa.com/10-estrategias-de-manipulacion-mediatica/>

- euronews (en español) (11 de Julio de 2012) *Rajoy anuncia recortes por 65 millones en dos años* <https://www.youtube.com/watch?v=RwEGT1Z5Qxg>

- Madueño, Juan Diego (6 de Abril de 2020) Ignacio Pereira, el fotógrafo de la soledad usado por Vox para su meme de los ataúdes en la Gran Vía: "Voy a denunciar al partido", www.elmundo.es <https://www.elmundo.es/f5/2020/04/06/5e8b7d43fc6c83fa2b8b460d.html>

- Gascón, Marta (13 de Mayo de 2020) *Facebook y los bulos del coronavirus: la plataforma asegura haber eliminado "cientos de miles" de noticias falsas*
www.20minutos.es
<https://www.20minutos.es/noticia/4256034/0/facebook-y-los-bulos-del-coronavirus-la-plataforma-asegura-haber-eliminado-cientos-de-miles-de-noticias-falsas/>

-ABC (12 de Julio de 2019), *Una <<influencer>> vende el agua en al que se baña y se agota en horas* www.abc.es

https://www.abc.es/estilo/gente/abci-instagram-influencer-vende-agua-bana-y-agota-horas-201907121328_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F