



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**INFLUENCIA DE LOS MOVIMIENTOS
SOCIALES EN LOS CÁNONES DE BELLEZA
DESDE UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO**

Presentado por:

Silvia Marcos Moyano

Tutelado por:

Siro Bayón Calvo

Valladolid, 20 de junio de 2022

Agradecimientos

Como dijo Rosa Luxemburgo: “Quien no se mueve, no siente las cadenas”. Este trabajo va dedicado a todas las mujeres; espero que os ayude a replantearos todo lo que siempre hemos dado por hecho.

Quiero agradecer con especial cariño a las mujeres que me concedieron su tiempo y sabiduría para formar parte de esta investigación. Gracias por vuestras palabras, me habéis aportado más de lo que imagináis. Nunca dejéis de hacer lo que hacéis.

Con especial agradecimiento a mi tutor, Siro, que me ha ayudado y guiado cuando lo he necesitado, pero siempre dejándome libertad para crear e indagar en mis inquietudes. Qué sería de nosotros sin el pensamiento ni la sociología. Gracias Siro por transmitirla tan bien y por haber formado parte de la última etapa de mi crecimiento en esta universidad.

Gracias a mis padres por los esfuerzos que habéis hecho para que pudiese seguir aprendiendo, por vuestro apoyo y por educarme en la curiosidad y el trabajo. Y también gracias al resto de mi familia, por el apoyo y los ánimos.

Y, por último, pero no menos importante, a mis amigas y amigos. Gracias por vuestras ganas de reflexionar con este trabajo y por todo el apoyo que me habéis dado siempre, en especial mientras lo hacía.

Resumen

Los cánones de belleza son imposiciones de ideales estéticos que se han ido marcando a lo largo de las diferentes épocas de la historia de la humanidad. La moda, entendida como un proceso social en el que confluye la necesidad de diferenciación con la de pertenencia al grupo, ha estado muy ligada a la imposición de estos cánones y en la mayor parte de las épocas fue la herramienta de imposición por excelencia. En este proceso, las mujeres han padecido con mayor intensidad las desventajas de tener que adecuarse a ciertos marcos de referencia estéticos.

Este trabajo tiene por objetivo analizar la influencia del movimiento feminista en la percepción social sobre los cánones de belleza. Para ello, se presenta un análisis cualitativo que nos ayudará a esclarecer la importancia que siguen teniendo los ideales de belleza en nuestra época, en la cual, debido a la aparición de las redes sociales nos exponemos más que nunca a mensajes sobre nuestra estética.

Abstract

Beauty standards are impositions of aesthetic ideals that have been marked throughout the different periods of the history of humanity. Fashion, understood as a social process in which the need for differentiation converges with the need of belonging to a group, has been closely linked to the imposition of these standards. And, in most periods, it was used as the tool par excellence to impose certain standards. In this process, women have suffered more intensely the disadvantages of having to adapt to certain aesthetic frames of reference.

This work aims to analyze the influence of the feminist movement on the social perception of beauty canons. To achieve this, a qualitative analysis is implemented. It will help us clarify the importance that beauty standards still have nowadays, in which, due to the emerge of social networks, we expose ourselves more than ever.

Palabras clave: canon de belleza, moda, feminismo, estética.

Códigos JEL: B54 (Economía feminista), M31 (Marketing).

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Objetivos	3
2. CONTEXTUALIZACIÓN Y APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS CÁNONES DE BELLEZA Y EL MOVIMIENTO FEMINISTA.....	4
2.1. Canon de belleza: Conceptualización y aproximación histórica	4
2.2 El feminismo como movimiento social en España.....	13
3. METODOLOGÍA	17
4. RESULTADOS.....	19
5. CONCLUSIONES.....	35
6. BIBLIOGRAFÍA.....	38
7. ANEXO: GUION PARA LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS	42

1. INTRODUCCIÓN

Como estudiante del grado de Marketing e Investigación de Mercados, sé que el conocimiento de la sociedad y sus necesidades es clave para realizar cualquier tipo de campaña o lanzamientos de productos.

A lo largo de la historia, la sociedad ha ido cambiando, a veces de forma radical, gracias a revoluciones (como la Revolución Francesa) y a movimientos sociales (como el movimiento feminista, en el que se centra este trabajo). Pero normalmente ha seguido regida por unas imposiciones de belleza formalmente llamadas “cánones de belleza”, que dependen y varían según la época y la cultura en la que nos centremos. Los cánones de belleza están intrínsecamente relacionados con el fenómeno social de la moda, que Simmel define como “imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse.” (Simmel, 1988).

La moda es pasajera, y cada vez que cambia, cambia consigo las formas sociales y la estética. Para Simmel (1998), la moda era algo propio de las clases altas, y era la clase baja la que imitaba estas modas intentando homogenizarse socialmente, proceso de emulación social que más adelante analizaría Veblen (2004) en su *Teoría de la clase ociosa*. En cualquier caso, en la moda existe una tensión entre la necesidad de cohesión o pertenencia a un grupo y la necesidad de diferenciación (Erner, 2010). Ambas necesidades forman parte del carácter constitutivo de la moda femenina. La necesidad de una individualidad y la supresión de esta misma. La estética pasa a ser un símbolo de valores y de estilo de vida. Y todo en torno a buscar una aprobación masculina. Con el tiempo, las mujeres han alcanzado numerosos derechos equiparables a los de los hombres, pero siguen sin poder dejar atrás la idea de gustar; o como Simmel lo llama, la “seducción y coquetería”. La igualdad, o al menos lo que socialmente entendemos como igualdad, ha dejado atrás la idea de que los seres humanos

somos heterogéneos, pero no ha dejado atrás la distinción de valores entre sexos. Los cánones o la idea de belleza no se exigen de la misma manera en ambos sexos, y sigue siendo algo que se admira y se exhibe más por parte de las mujeres que por parte de los hombres. Sigue estando dirigida a ellas.

La moda no escapa a esta diferenciación, en tanto que hace del cuerpo su principal medio de expresión. La moda está pensada para el cuerpo: es creada, promocionada y llevada en el cuerpo. Un cuerpo que no cumple con los códigos culturales de una época o momento, es rechazado; provoca escándalo e indignación y es visto con desprecio e incredulidad. Para evitar o disminuir esas reacciones, se le cubre con prendas adecuadas, y este tipo de conductas suponen cuestiones éticas más que estéticas. El vestido es resultado de prácticas socialmente constituidas, pero puestas en vigor por el individuo (Simmel, 1988). La moda también tiene un factor de moralidad, lo que la dota con más importancia y poder. La moda está fabricando continuamente lo “bonito” basándose en una negación radical de la belleza, reduciendo la misma al equivalente lógico de la fealdad. Puede imponer los rasgos más excéntricos, anti funcionales y ridículos como eminentemente distintivos. Ahí es donde triunfa, en imponer y legitimar lo irracional de acuerdo con una lógica más profunda que la de racionalidad (Baudrillard, citado en Entwistle, 2000).

El uso de ciertas prendas de vestir responde a presiones sociales, que ayudan a modificar la imagen corporal para asemejarla a la ideal. Esto ha ocurrido a lo largo de todo el espacio – tiempo. Al vestirse de cierta manera, los seres individualmente se constituyen como un conjunto de “yos”. La experiencia de la moda impone un sentido externo del tiempo en la forma de cambios sociales.

El objeto de este Trabajo de Fin de Grado tiene una gran relevancia en la actualidad, marcada por la proliferación de movimientos feministas, así como una mayor diversificación de los cánones de belleza. Lo que afecta de forma directa a un cambio en las necesidades, gustos y opiniones de los consumidores/as sobre productos y marcas. He decidido centrarme en el papel del movimiento feminista, ya que las mujeres han sufrido una gran presión social para encajar en los ideales de belleza de cada época. Tradicionalmente, estas

imposiciones hacían distinciones entre las clases sociales y llegaban a las mujeres a través de los *ateliers*, la prensa escrita y lo que se veía en las calles. Con la aparición de la televisión, nace también un nuevo canal por el que promocionar y dar visibilidad a las nuevas tendencias de belleza. Ya en este siglo XXI, mucho más globalizado, los cánones son seguidos por todas las mujeres del mundo, independientemente de su posición económica. Con el nacimiento y masiva utilización de las redes sociales la expansión de ciertos ideales de belleza se cuele en nuestras mentes minuto a minuto, pero de igual forma, los mensajes que intentan normalizar la aceptación de una mayor diversidad de ideales y romper con los establecidos (como el caso del *body positive*¹, o mensajes como “eres válida”, “belleza natural”, “*social media is fake*”,) están también presentes en nuestro día a día.

1.1. OBJETIVOS

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar la influencia del movimiento feminista en la percepción social sobre los cánones de belleza.

Para lograrlo, este trabajo aborda los siguientes objetivos específicos:

- Realizar una conceptualización y aproximación teórica al objeto en el que se enmarca este trabajo: el feminismo como movimiento social y los cánones de belleza.
- Contextualizar los cánones de belleza a lo largo de las grandes épocas de la historia y ver cómo estos han cambiado el comportamiento y vestimenta de las mujeres.
- Analizar el impacto del actual movimiento feminista sobre la posible amortiguación de los cánones de belleza, con especial atención a los mecanismos de transmisión de los cánones.
- Analizar el impacto que tiene el uso de las redes sociales en la imposición de ciertos estándares de belleza en los usuarios/as de estas mismas.

¹ Movimiento social derivado del activismo gordo que tiene como objetivo central la aceptación corporal para comprender que la vida de una persona gorda es tan válida como la de cualquiera (Moreno, 2018)

Este estudio nos ayudará a responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿ha amortiguado el movimiento feminista la imposición y el impacto de los cánones de belleza en las mujeres de nuestra actual sociedad?

Para lograr los objetivos planteados, se propone el desarrollo de entrevistas semiestructuradas a mujeres expertas en el objeto de estudio. Mediante análisis del discurso, se estudia cómo perciben estas mujeres los cánones de belleza y su relación con el movimiento feminista, así como cuál es el papel del marketing en este ámbito.

2. CONTEXTUALIZACIÓN Y APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS CÁNONES DE BELLEZA Y EL FEMINISMO COMO MOVIMIENTO SOCIAL

2.1. Canon de belleza: conceptualización y aproximación histórica

Podemos definir canon de belleza como “el conjunto de unas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, agradable, deseables y bonitas, sea en una persona u objeto” (Martín, 2002).

A lo largo de la historia, mujeres y hombres se han visto envueltos en la presión de cumplir con ciertos estándares de belleza, aunque los de las mujeres siempre han sido más exigentes y difíciles de conseguir (Cabrera, 2010). Es por ello por lo que en este trabajo me centraré en los cánones de belleza que las mujeres han tenido que afrontar a lo largo de los años.

Los cánones de belleza han cambiado sustancialmente a lo largo de la historia, llegando a contraponerse entre épocas. Por ejemplo: en la Edad Media la belleza idealizada era una mujer de constitución corporal gorda, piel muy pálida y un cabello rubio y rizado. En cambio, en la actualidad el ideal de belleza para las mujeres es el de una constitución corporal delgada, de piel bronceada y con el cabello liso y oscuro. La sociedad del siglo XXI ha impuesto unos ideales de

belleza muy definidos y fuertes, pero posiblemente más alcanzables que nunca, aunque tienen un precio: estrictas dietas alimenticias, productos que claman ser sustitutivos de comidas enteras, duros regímenes de gimnasio, cosméticos “milagrosos” que atrasan el envejecimiento, eliminan arrugas o manchas en la piel, blanqueamientos dentales, cirugías y retoques estéticos, etc. La vía más rápida y cada vez más recurrida es la cirugía estética. Las mujeres tienen una mayor presión social para conseguir y mantener esta imagen ideal, y el no lograrlo hace que surjan sentimientos de rechazo y vergüenza e incluso incomodidad hacia y con su propio cuerpo (Cardona, 2015). Las cifras demuestran que entre el 85 y el 90% de casos de trastornos de la alimentación se presentan en mujeres (Cabrera García-Ochoa, 2010).

Para Pierre Bourdieu “todo, en la génesis del hábito femenino y en las condiciones sociales de su actualización, contribuye a hacer de la experiencia femenina del cuerpo el límite de la experiencia universal del cuerpo-para-otro, incesantemente expuesta a la objetividad operada por la mirada y el discurso de los otros”. (Bourdieu, 2000, pp. 83). La relación que tienen las mujeres con su cuerpo no es del todo propia. También es para los demás. Las mujeres son conscientes de las características de su cuerpo, y de cuáles puede cambiar y cuáles no, pero, aun así, se esfuerzan por modificarlo hasta el punto en el que la sociedad lo acepte como válido. De esta forma, también será válido para ella misma. Con lo cual, la percepción que cada mujer tiene de su cuerpo no es totalmente propia ni de total aceptación.

Los cánones de belleza siempre han ido ligados a la moda e históricamente han sido las formas de vestimenta y maquillaje las que han marcado el canon a seguir de cada época. Hasta la Edad del Metal (6.000 – 1.000 a.C.) la única utilidad que se le daba a la ropa era la puramente fisiológica, usada como abrigo para protegerse del frío. Es a raíz del uso de los metales cuando la vestimenta y la creación de adornos comienzan a separar a la sociedad en diferentes grupos o élites. Así es como la moda se empezó a vincular con el lujo. Esta Edad es larga en la historia, por lo que a continuación se describen algunos ejemplos:

- Las mujeres celtíberas probablemente vestían faldas voluminosas, caperuzas altas y joyas de metal o barro para las ceremonias.

- La sociedad íbera se encontraba muy jerarquizada. Las mujeres de clase alta vestían túnicas hasta los tobillos hechas con tejidos como la lana y el lino; y sus tocados estaban formados por diademas con varillas de hierro donde se colocaba un velo. Los zapatos variaban su material según la clase social a la que perteneciesen: si era de la alta sociedad los zapatos estaban hechos de piel y sino de esparto.
- Durante la alta Edad Media, la vestimenta de mujeres y hombres se igualó, imponiéndose la túnica, que fue aumentando su largura con el paso de los años hasta llegar a cubrir los talones.
- La sociedad visigoda estaba muy jerarquizada, y la clase alta acaparó los bienes de lujo. Estos vestían las telas más suntuosas y extravagantes y se decoraban con joyas. Las mujeres llevaban el cabello largo y suelto o cubierto, según su estado civil. Suelto en caso de estar solteras, y cubierto si estaban casadas.
- En la baja Edad Media también había una diferenciación entre la clase social alta y la baja, que se distinguía principalmente por el tipo de tocado que llevasen en la cabeza.

Desde el siglo XI hasta el siglo XIII la prenda por excelencia en occidente fue el traje románico. Era muy similar para hombres y mujeres, lo que hizo que las imposiciones de belleza se difuminasen mucho entre ambos géneros. Entre las clases altas se vestía una larga túnica hecha de sedas y con detalles y puños adornados con oro. La diferencia entre la ropa de los hombres y de las mujeres era el manto, una prenda que se llevaba por encima de la túnica. Para los hombres el manto podía ser corto o largo y se llevaba anudado sobre el hombro derecho. En cambio, para las mujeres (que no tenían permitido usar prendas cortas) el manto era obligatoriamente largo y las cubría todo el cuerpo menos una apertura que se dejaba para la cara.

Es a partir del siglo XIII cuando la diferencia de vestimenta entre hombres y mujeres se vuelve más obvia, pues las imposiciones de belleza y moda son más sencillas para los hombres y mucho más estrictas y exigentes para las mujeres. Se empieza a jugar con la silueta corporal, intentándola modificar y haciendo que encaje con el canon establecido para cada tiempo, a lo que se le da el nombre

de “dimorfismo sexual”. Durante el siglo XIII se modifica la figura de la mujer con una prenda hispana llamada “peyote” (ver Figura 1): se trataba de una sobre túnica compuesta por cuatro piezas, una tira por la espalda y otra por el pecho que se estrechaban en la cintura y permitían ver la falda de vuelo; y dos piezas laterales abiertas que permitían dar visibilidad a las prendas de las que iba superpuesto. Al principio esta vestimenta era reservada para la clase alta, pero a raíz de la llegada de la burguesía a las ciudades esta vestimenta se extiende a todas las clases.



Figura 1: Peyotes propios del siglo XIII

Fuente: https://www.workshopgranada.com/wp-content/uploads/2020/10/Siglo-XIII-Ha-de-la-indumentaria_22-10-20-Workshop-Granada.pdf

Es en el siglo XIV cuando se diferencia con claridad la vestimenta que debían usar los hombres a la de las mujeres. La de los hombres era corta y ajustada, mientras que la de las mujeres era muy escotada, ceñida y larga. Las mujeres comienzan a usar corsés para estrechar su cintura, marcar sus caderas y realzar o aplanar su pecho. Dejando al descubierto su cuello y el escote. A su vez, las faldas y túnicas contaban con un vuelo cada vez más marcado.

En los inicios del siglo XV el concepto de lujo cambia. Pasa de referirse del lujo de los materiales de los cuales estaban confeccionadas las prendas, a por quién están confeccionadas. Los sastres creaban trajes a medida de cada cuerpo y lo modificaban en la medida en que fuese necesario. En la segunda mitad de este

siglo se pone de moda el “verdugo” (falda con aros que daba apariencia de cono, parecido a lo que actualmente conocemos como canacán) que ahuecaba la falda; los “chapines”, que eran unos zapatos con alza; y el “jubón”, que funcionaba como un corpiño ajustado. A parte de estas prendas, los trajes eran muy complejos y se componían de prendas interiores como camisas ricamente adornadas y una falda o faldeta; y prendas exteriores como el gonete (una especie de cinturón que ceñía las faldas a la cintura) y una falda conocida como *basquiña* (Figura 2). A pesar de la imagen de volumen y anchura que podemos hacernos al superponer tanta prenda, los trajes eran muy ajustados de cintura y mangas y escotados. De hecho, la apariencia de las mujeres se dotó de gran sensualidad. Tal fue visto así que esta moda tuvo una gran oposición por parte de la Iglesia, pues según decían alimentaba el deseo carnal de los hombres e impedía la castidad y la concepción en las mujeres. El cabello se seguía cubriendo dentro y fuera de casa, salvo en el caso de las doncellas. Aunque también se empezó a popularizar un peinado con la raya en medio, ondas en el pelo que cubriesen las orejas y el resto del pelo recogido en una larga trenza. Es en este siglo en el que se puede observar muy bien la fugacidad de los cánones, pero la inamovilidad de estos mismos. En los 50 de este siglo la figura de las mujeres se ciñe con cinturones y los hombros y mangas se dejan fruncidas. En los 60 se deja atrás este ideal y se imponen los hombros anchos y espaldas anchas, y los pliegues se ciñen en el pecho y el trasero. Antes incluso de acabar los 60, este canon pasa de moda y los pliegues se ven como un elemento de simple decoración. Y en los 90 se pusieron de moda las mangas anchas, cinturas ceñidas y altas, caderas bajas y abultadas. (Esta figura era posible gracias a una prenda llamada “saya francesa”.) (Figura 2)



Figura 2: Gonete con mangas abullonadas puesto sobre la vasquiña. Debajo lleva saya sin mangas. La de la izquierda con saya sin mangas. H. 1490-1500. *Nacimiento de la Virgen de Pedro Berruguete*, Museo de Santa Eulalia, Paredes de Nava, Palencia

Fuente: <http://opusincertumhispanicus.blogspot.com/2014/06/el-sayuelo-gonete.html>

En el Renacimiento (siglo XVI) se expande la cultura antropocéntrica² y la moda de lo sensual. En esta época las mujeres “masculinizan” su aspecto. Sobre la camisa y la falda se empieza a usar un corsé con una pieza llamada “tablilla” que aplastaba el pecho. En la cintura se utilizaba un cinturón adornado de joyas, y la falda era acampanada para ocultar las formas de las mujeres. Se ponen de moda los colores oscuros en las prendas y se generaliza el uso del color negro. La única distinción entre mujeres de diferentes clases sociales era lo armada que fuese la falda.

Es en el siglo XVII donde la moda tiene su momento de esplendor gracias a la aparición de los medios de comunicación. La prensa escrita de moda también se consideró un bien de lujo. Las revistas de moda mensuales tal y como las podemos conocer hoy en día, las comenzó Jean Donneuau de Visé en 1678. (Velasco Molpeceres, 2021). De esta forma se implantan las “temporadas” que obligaban a cambiar las prendas de armario cada vez con menor frecuencia. Las mujeres de este siglo seguían las tendencias y cánones que en estas revistas se enseñaban con sumo detalle. Aparece también un hueco para las mujeres en la sociedad en la que ya no solo eran modistas sino también diseñadoras. En este siglo la vestimenta masculina se simplifica, al contrario que la de la mujer, que se vuelve aún más enrevesada. Las armaduras de las faldas se suben hasta las caderas, para aumentar en el volumen en esa zona. Se dejan atrás las hombreras

² Teoría que afirma que el hombre es el centro del universo.

para dejar al aire hombros, cuello y clavículas. El corsé con tablilla se sigue usando para aplastar el pecho. Y el pelo pasa a cubrirse con velos y mantillas. Las mujeres debían ir acompañadas por algún hombre de su familia o entorno cuando salían. Parecerá chocante pero, cuando una mujer gozaba de más libertad era cuando usaban el “tapaso”, una prenda negra que cubría todo el cuerpo y solo tenía agujeros para los ojos. Era entonces cuando las mujeres resultaban anónimas en las calles, pudiendo así socializar y conocer a hombres.

Los cánones del XVIII son popularmente conocidos como “rococós” pues el ideal de belleza se vuelve de una estética mucho más tierna, dulce, infantil, coqueta y femenina. Es en este siglo en el cual se estilan las grandes pelucas blancas y la cara empolvada para hacer la piel de un color blanco translúcido. Con el movimiento de la Ilustración la sociedad se vuelve más intelectual; se promueve la educación, la ciencia y el saber, y se produce una preocupación por la salud y el bienestar. La vestimenta de ambos géneros se comenzó a parecer con la aparición de los pantalones, lo que da lugar a un estilo de vida más cotidiano y cómodo para todos. Se comenzó a salir a la calle, a ir a cafeterías, teatros y otros espectáculos como forma de ocio y para socializar. Las mujeres cambian su vestuario para adecuarse al nuevo estilo de vida, poniéndose de moda prendas españolas como las mantillas y peinetas. Las prendas se vuelven más versátiles, movibles, sensuales y coloridas. Se sigue usando el corpiño ajustado para dar una forma de reloj de arena a la figura, las mangas se ensanchan, las faldas siguen contando con vuelo para ensanchar las caderas, pero se acortan y dejan al aire los pies, y encima de esta se estila el mandil. Los vestidos se adornaban con joyas, plumas o cintas y al maquillaje se le añadía un característico lunar. Con las revistas de moda y la industria textil en desarrollo y siendo cada vez más accesible para las economías hogareñas, las clases sociales cada vez se difuminan más, siendo más difícil distinguir a cada persona por su clase social.

Parecía que la Revolución Francesa traería consigo la liberación de las mujeres, pero esto no fue así. Si bien es cierto que ayudó a relajar la estética en la vestimenta, la de los hombres se volvió mucho más práctica y “para todas las ocasiones”. Las mujeres se liberaron de corsés y cancanes; abriéndose y utilizando telas menos pesadas como el terciopelo, encajes y bordados. El fin de

la Ilustración y la entrada en el siglo XIX cortó de raíz con los cánones antes marcados, y se volvió a imponer una idea de la mujer hogareña y que se debe al cuidado de su familia. E incluso se la utilizó como “escaparate” de la familia. Se las dio el nombre de “ángeles del hogar” (Velasco Molpeceres, 2021). A los vestidos se les fueron añadiendo armazones para las faldas, corsés cada vez más apretados para hacer aún más fina la cintura y que elevaban el pecho que se cubría con una tela de encaje, al igual que las mangas, que se volvieron a estrechar y las cabezas lucían sombreros adornados con plumas con el fin de aportar altura. A finales del siglo se populariza una armadura debajo de la falda que da volumen a la parte trasera de la falda. A la figura del ángel del hogar se le interpone el movimiento feminista, que avanza con mayor fuerza a finales de este siglo. Las mujeres de esta época se basaron en los escritos de Olympe de Gouges, “Derechos de la mujer y de la ciudadana” de 1791. También siguieron la propuesta de Amelia Bloomer de estandarizar los pantalones como prenda para hombres y mujeres. La conquista social de las mujeres y la incorporación a la vida laboral, hicieron que se pusiesen de moda una especie de pantalones cubiertos por una falda, y se cambiaran los sombreros pesados por pañuelos. Parece idílica la idea de vida laboral para las mujeres, pero su incorporación en este siglo no pasó de pequeños talleres de confección textil muy jerarquizados y cuyas condiciones laborales eran muy precarias. La moda se convierte en otra forma de ocio, y se inventa una enfermedad que solo se asocia a las mujeres: la cleptomanía. Parece que este mito de la “mujer gastadora” y “loca de las compras” ha durado hasta nuestros tiempos. A pesar de esto, es el siglo XIX el que da el punto de inflexión a la vestimenta y liberación femenina de los cánones más exigentes. Gracias a la cultura de un ocio fuera de los hogares, al feminismo y a la incorporación al trabajo se deja de lado el corsé y se libera el cuerpo de capas de tela para dar paso a la comodidad y al principio de la igualdad.

Desde el siglo XX en la moda femenina se van a producir una serie de cambios que van a dar lugar a la “muchacha moderna” (Velasco Molpeceres, 2021). Las actrices y modelos se convierten en roles que imitar para el resto de mujeres. El teatro hace nacer nuevos ideales de mujeres: las *femmes fatales*. En el mundo de la moda, Coco Chanel reinventa el armario y aspecto de las mujeres: el pelo deja de llevarse largo y moldeado para lucir una melena corta, el tamaño de los

sombreros se reduce y los cuellos se adornan con collares de perlas, se generaliza el uso de pantalones y camisas marineras y los tajos de sastre; y el color negro deja de ser un color para el luto y pasa a ser un color de elegancia y sofisticación. Los corsés desaparecen para dejar paso a sujetadores y fajas. La largura de los vestidos se acorta hasta las rodillas y las mujeres empiezan a maquillar sus cejas, ojos y labios. Así como se vuelve cotidiano el cigarrillo. Estos nuevos cánones o ideales eran vistos por muchos como un acercamiento a la igualdad entre géneros y a un acercamiento de la mujer a la vida sociopolítica plena. Y por otros como una ofensa, pues los más conservadores seguían viendo a la mujer como una dama que debía quedarse a cargo del hogar. Las guerras que hubo durante este siglo hicieron que los cánones y la estética de las mujeres cambiase con rapidez. Si antes de la Guerra Mundial las mujeres habían recuperado su sensualidad y formas románticas; tras esta, la mujer vuelve a ser vista como una “ciudadana de segunda” por el simple hecho de ser mujer, y vuelve a ser encajonada en el rol de madre y esposa, católica y que ha de cubrir su cabeza con una mantilla. En España esta figura se ve fomentada por la sección femenina de la Falange. El Plan de Estabilización de 1959 dio comienzo a una transformación social. En 1961 se reforma la legislación permitiendo a las mujeres trabajar en igualdad de condiciones que los hombres, aunque esta igualdad teórica se quedó únicamente plasmada en el papel. Surge en fenómeno de las *chicas yeyé*, cuya principal figura fue Concha Velasco, que eran mujeres que no querían seguir los roles tradicionales y vestían minifaldas, pantalones y mucho color en las prendas.

La época de la transición y la llegada de la democracia abre las puertas de España al mundo internacional. Llega una liberación de la sociedad junto con un movimiento que supuso una revolución cultural y de las artes en nuestro país: la movida. La estética de este movimiento tuvo gran importancia, pues estaba formado principalmente por jóvenes desencantados con el sistema social y económico del país. En los noventa llega una nueva estética desde Estados Unidos, la del hip hop: ropa ancha, gorras, cadenas y deportivas. Esta forma de vestir, junto con lo que contiene musicalmente, caló entre los más jóvenes.

Este siglo XXI ha seguido con la estética del hip-hop, pero gracias a la globalización, internet y las redes sociales se han abierto mundos para los diversos grupos sociales. A pesar de esto, se podría decir que estamos viviendo un fenómeno completamente globalizado donde el estilo, la música e incluso los comportamientos de personas que viven en diferentes partes del mundo son más parecidos que nunca. Como en siglos anteriores, son las *celebrities* las que marcan las tendencias e ideales en belleza. Actrices, cantantes, modelos y una reciente figura que ha nacido gracias a las redes sociales: las *influencers* (según la RAE: la voz *influencer* es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.) El Modelo de Influencia Tripartita (Thompson et al. 1999) sostiene que los ideales de belleza son reforzados y transmitidos por tres influencias socioculturales: amistades, progenitores y medios de comunicación. Los cánones de belleza se han extendido hasta prácticamente globalizarse por su difusión a través de plataformas como Instagram. El ideal de belleza de hoy en día se puede ver reflejado en una de las familias y personajes públicos más seguidos del mundo: las Kardashian. Unos cuerpos en forma de “cuchara” y “avispa”, con cinturas estrechas, y amplias caderas y traseros. Una cara fina, con labios gruesos, ojos almendrados o *foxy eyes* y una nariz pequeña. Las últimas estadísticas de la *International Society of Aesthetic Plastic Surgery* (ISAPS) dicen que en la última década casi se ha duplicado el número de operaciones estéticas. Han pasado de 14,1 millones en 2014 a 24,9 millones en 2019. Y si no es posible costear el precio de una operación, existen aplicaciones para móviles que permiten retocar tus facciones en las fotos; o filtros en Snapchat o Instagram que te modifican las facciones a tiempo real. Esto está generando grandes problemas psicológicos y de autoestima a las jóvenes que usan las redes sociales a diario, ya que la internalización de estos estándares es tan fuerte que les empuja a tener comportamientos para lograrlos y la comparación es inevitable cuando se bombardea con imágenes de rostros y cuerpos “perfectos”.

2.2. El feminismo como movimiento social en España

Los movimientos sociales son definidos como “redes de interacción informal entre una pluralidad de individuos, grupos y/o organizaciones, envueltos en un

conflicto político y/o cultural, sobre la base de una identidad colectiva compartida” (Diani, 1992: 3). No hay una única definición de movimiento social, pero sí existen unas causas comunes por las cuales surgen los movimientos sociales. Para que se dé un movimiento social ha de haber ciertas disconformidades con la estructura de una sociedad, pudiendo ser una vulneración de derechos o intereses de las personas que la forman. No siempre todas las personas que forman la sociedad notan esta vulneración o creen que sea cierta para con los que la pueden sufrir. En la actualidad hay una dualidad con respecto a qué es un movimiento social, pues ya no solo los grupos se organizan para exigir cambios en la sociedad, sino para reconocerse entre ellos. En un mundo tan globalizado, el reconocimiento de un grupo social respalda con más fuerza cualquier reivindicación social. A esto hay que añadirle las nuevas tecnologías y las redes sociales, que han hecho que aparezca un nuevo término “movimiento social en red” (*networked social movement*), que conecta a personas afines y pertenecientes a un mismo grupo estén donde estén.

El feminismo es un movimiento que busca la liberación de las mujeres (y también de los hombres) mediante el análisis de la sociedad y sus comportamientos según los diferentes géneros, intentando eliminar las desigualdades que hay entre ellos, con el fin de conseguir la completa igualdad en todos los aspectos de la vida (Aguilar, 2020 y Alberdi, 2020). La teoría feminista estudia la condición y el rol en el que se encaja a las mujeres por el simple hecho de haber nacido con el sexo femenino, y busca vías para su emancipación.

Los primeros indicios del movimiento feminista se remontan a la época del Iluminismo, a partir de la Revolución Francesa, donde la ideología igualitaria parecía calar en la sociedad. Olimpia de Gouges, en su "Declaración de los Derechos de la Mujer y la Ciudadana" (1791), afirma que los "derechos naturales de la mujer están limitados por la tiranía del hombre, situación que debe ser reformada según las leyes de la naturaleza y la razón".

El movimiento feminista se puede dividir en etapas, a las cuales llamaremos “olas” (Aguilar, 2020). La primera ola comprende desde finales del siglo XIX hasta principios del siglo XX. En España la idea de feminismo se implantó más

tarde que en el resto de países europeos debido a la débil industrialización, la fuerza de la iglesia católica y los intereses sociopolíticos. No fue hasta la llegada de la Primera República cuando las mujeres comenzaron a reclamar un derecho a la educación, al trabajo y a replantearse su único papel como esposas y madres. En 1918 se crea la Asociación Nacional de Mujeres Españolas, formado por mujeres de clase media y estudiantes que demandaban el sufragio femenino. Fue durante la Segunda República (1931 – 1936) cuando el sufragio femenino es aprobado en España (octubre de 1931) por votación en las Cortes Constituyentes (Amado et. al, 2011).

La segunda ola comprende las décadas 60 y 70, tras la Guerra Civil. El “nuevo feminismo” comienza a finales de los años sesenta en Estados Unidos y Europa. Miles de mujeres acudían a manifestaciones juveniles para protestar sobre el lugar que les tocaba ocupar: en un segundo plano con respecto a los hombres y en sus hogares. Surgió el “Movimiento de Liberación de la Mujer” al que se unieron mujeres (y hombres) que ponían en duda el estatus y rol de la mujer en la sociedad y reclamaban que se les dejase participar de forma más activa en la vida sociopolítica (Alberdi, 2020). Este “nuevo feminismo” planteaba el concepto de patriarcado, el papel de la mujer en la familia, la desigualdad en el trabajo y la sexualidad entre otras cosas. Tras la muerte de Franco en 1975, se celebra la primera asamblea del Movimiento de Mujeres, con una lista de reivindicaciones para igualar los derechos de las mujeres con los de los hombres; igualdad de oportunidades en el trabajo, la libertad sexual de las mujeres, reformar las leyes de familia y legalizar el divorcio, legalizar los anticonceptivos y el aborto y respetar por igual a las personas homosexuales (Amado et al., 2011). La transición española constituyó el periodo propicio para el desarrollo del movimiento feminista y en el marco político se comenzaron a crear organizaciones que respaldaban a las mujeres. Estas cuestiones fueron aprobadas y puestas en marcha en la Constitución de 1978, que trajo consigo un cambio de mentalidad en la sociedad española.

La tercera ola comprende desde los años 80 hasta la actualidad. La transición comprende grandes cambios para España tras años de dictadura. El feminismo toma una doble acción, por una parte, la lucha contra la violencia contra las

mujeres, y por otra, la implantación de normas y leyes que penen estos sucesos. Se crea el Instituto de la Mujer a través de la Ley 16/1983. A partir de 1996 se comienzan a dar los primeros pasos en materia de violencia de género, recogidos en la Ley Orgánica 11/2003. Con respecto a la cobertura que recibía el feminismo en los medios de comunicación, no ha sido hasta estas últimas décadas cuando ha cobrado el protagonismo que se merecía. La creación de páginas como Mujeres en Red (creada en 1997) o de sitios como los de la Fundación Mujeres (creada en 1994), la Coordinadora Española para el Lobby Europeo de Mujeres (creada en 1995) o la Red Estatal de Organizaciones Feministas contra la Violencia de Género (creada en 2002) dieron al movimiento feminista la voz que durante tanto tiempo se había silenciado, haciendo así que las campañas reivindicativas y la información llegase cada vez a más personas y calase de forma más honda en la sociedad. (Amado et al., 2011)

Y la cuarta ola, la que vivimos en plena actualidad. Es la más amplia e interseccional³ de las cuatro, gracias a la globalización del mundo y al masivo uso de internet. Responde a la situación de las mujeres, que ha avanzado especialmente en material legal, pero que aún necesita avances, en su mayoría sociales y educativos. Además, responde también individualmente a cada grupo sea cual sea su cultura social, religiosa, sexual o socioeconómica (Altamirano et al., 2018). En esta cuarta ola se siguen persiguiendo todas las reivindicaciones de las anteriores que no se lograron, además de nuevos temas sobre los que el feminismo también ha puesto su foco: los permisos de paternidad, el techo de cristal, la diferencia salarial, los derechos de las empleadas del hogar, la prostitución, la educación sexual, el lenguaje no sexista, el empoderamiento, los estereotipos de amor romántico, la imposición de un género al nacer por el sexo biológico y la diversidad corporal, entre otros (Alberdi, 2020).

³ La interseccionalidad es un marco diseñado para explorar la dinámica entre identidades coexistentes (por ejemplo, mujer, negra) y sistemas conectados de opresión (por ejemplo, patriarcado, supremacía blanca). El término fue creado por Kimberlé Crenshaw y desafía el supuesto que sigue socavando el movimiento feminista: que las mujeres son un grupo homogéneo, igualmente posicionado por las estructuras de poder. (Heuchan, C., 2019).

3. METODOLOGÍA

Para este Trabajo de Fin de Grado se ha optado por una metodología cualitativa, basada en el uso de la técnica de la entrevista semiestructurada. Previo a la realización de las entrevistas semiestructuradas, se ha realizado un trabajo de documentación y lectura de libros y artículos científicos relacionados con la historia de la moda, los cánones de belleza, el feminismo, la publicidad, etc. encontrados principalmente a través del buscador “Google Académico”. Así, se ha puesto en contexto la investigación de este trabajo y podremos entender la relevancia que han tenido y siguen teniendo para las mujeres las imposiciones de estos distintos cánones de belleza.

La entrevista semiestructurada es entendida como “un proceso comunicativo, en el cual se obtiene información de una persona, la cual se encuentra contenida en su biografía, entendiéndose por biografía el conjunto de las representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por el entrevistado.” (Alonso, 1999, pp. 225-226). Otra definición es la que nos da Zorrilla (2002: 165) “un encuentro entre personas, especialmente con el propósito de conferenciar formalmente con respecto a algún tema establecido previamente”. Las entrevistas semiestructuradas se centran en conocer percepciones, actitudes, creencias y aspectos más subjetivos de los entrevistados por lo que tienen un carácter también más individual que otras técnicas. Lo que les otorga mayor validez es la capacidad de estos análisis de obtener información de forma más detallada y precisa (Chicarro Merayo, 2003). A diferencia de las encuestas, en las entrevistas el investigador/a también tiene un papel activo, ha de saber transmitir tranquilidad y confianza al entrevistado/a, así como guiarle en la conversación sin hacer que este sienta que se le está limitando en su discurso. Adopta la forma de un diálogo coloquial (Martínez, 2022: 65) y se presenta al ritmo de una conversación normal (Marshall y Rossman, 1999: 106)

He optado por esta técnica ya que creo que es la que más me puede ayudar a cumplir mis objetivos pues como indica Flick (2012: 89): “es más probable que los sujetos entrevistados expresen sus puntos de vista en una situación de entrevista diseñada de manera relativamente abierta que en una entrevista

estandarizada o un cuestionario (...)". La entrevista semiestructurada me va a permitir conocer con mayor profundidad el punto de vista, las opiniones y reflexiones de los entrevistados sobre el tema propuesto y las preguntas hechas sin tener que interrumpirles durante su discurso y dejándoles total flexibilidad a la hora de responder.

La estructura del guion cuenta con las siguientes partes, que, a pesar de no estar diferenciadas por bloques en el guion (Anexo I), sí cuentan con un hilo conector que las une según el orden de exposición:

1. Introducción y de presentación de las entrevistadas.
2. Itinerario sobre moda y diferentes tipos de cuerpo. Se pregunta por el impacto que tuvo el feminismo en la forma de vestir. Se investigará si la moda se sigue usando como medio para imponer cánones de belleza en mujeres.
3. Itinerario sobre los nuevos cánones de belleza y las redes sociales en el siglo XXI. Se pregunta si son realmente alcanzables para la gran mayoría de las mujeres. De igual forma, se pregunta sobre el impacto de las redes sociales y los filtros que modifican las facciones en los usuarios/as de estas. También se han recopilado datos, que se presentan a las entrevistadas esperando recibir una reflexión sobre ellos.
4. Y para cerrar la entrevista, habrá una pregunta abierta y de opinión sobre el futuro de los cánones de belleza y el papel que tendrá el feminismo sobre estos

Para la realización de las entrevistas se contactó con seis mujeres a través de un muestreo de conveniencia. Tres de las mujeres provienen del mundo académico y las otras tres pertenecen activamente al movimiento social feminista. Se llevó a cabo esta selección para poder ver si hay diferencias en las opiniones y reflexiones de las mujeres que se dedican a investigar sobre temas que giran en torno al feminismo, y mujeres que tienen una implicación directa con el movimiento feminista. Las entrevistas se han realizado de forma

presencial y online entre los meses de febrero y marzo de 2022. Se ha pedido el permiso explícito a las participantes para grabar la entrevista, garantizándoles su anonimato.

Tabla 1: criterios de selección

Código	Sexo	Ocupación	Nivel educativo
E1	Mujer	Académica	Doctora
E2	Mujer	Académica	Doctora
E3	Mujer	Activista y asociada	Licenciada universitaria
E4	Mujer	Activista y asociada	No declarado
E5	Mujer	Académica	Doctora
E6	Mujer	Activista y asociada	Licenciada universitaria

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

Este epígrafe se ha estructurado en 5 bloques temáticos para analizar con una mayor profundidad los discursos obtenidos.

- Los cánones de belleza y su influencia en los comportamientos de las mujeres

Las definiciones de canon de belleza dadas por las entrevistadas son distintas entre ellas, pero se podría encontrar un punto en común entre todas y es que el canon de belleza es una belleza definida a la que las mujeres aspiran. Así, la E3 comenta que *“Un canon de belleza es ese ideal que se nos presenta como la aspiración a la que todas tenemos que llegar... [...] responde a una serie de cánones, es decir, todos tenemos en la mente qué es una mujer bella.”* (E3: 04’31”). De la misma forma, la E5 arguye que *“Yo entiendo canon de belleza*

como podría entender cualquier tipo de modelo de belleza: esa aspiración a lo óptimo, a lo más deseado” (E5: 04’43”).

A su vez, esa aspiración contiene en la mayoría de las ocasiones valoraciones que denotan la posible frustración que supone no conseguir alcanzar el estándar marcado por el canon. Por ello, varias entrevistadas exponen las consecuencias negativas de los cánones de belleza, como la cosificación de las mujeres. Así, la E2 comenta que *“el canon de belleza [...] ha contribuido a esta idea de que solo somos cosas bellas, y solamente tenemos un sentido o nuestra utilidad en el mundo se basa en buena medida en la belleza.” (E2: 04’02’)*. Por otro lado, la E1 aduce que los cánones de belleza están intensamente interiorizados *“es un corsé terrible pero que tenemos marcado a sangre y fuego, e influye muchísimo en tu propia imagen personal y en todo, por muy crítica que tú quieras ser con el canon de belleza” (E1: 03’52’)*.

No podemos pasar por alto la influencia que han tenido los cánones de belleza en el comportamiento de la población, pero especialmente en el de las mujeres. Desde la aparición de la sociedad de clases, el rol de las mujeres ha sido relegado a una mera exuberancia de su apariencia física, por lo que no podemos negar la herencia que aún sigue en nuestros días. *“¿Y hasta qué punto influye a las mujeres? Mucho. Las mujeres históricamente se las ha dado un rol en el que de alguna manera tenían que gustar, seguir esos cánones.” (E4: 02’34’)*. Es cierto que en la actualidad ya no es de una manera tan fuerte o directa, pero aún se guía con mensajes en los medios a las mujeres a seguir buscando la perfección y la aprobación o el agrado masculino. La E5 y la E1 coinciden en que a pesar de la deconstrucción que el feminismo está metiendo a la sociedad, seguimos viviendo una presión constante.

“Sí que es cierto que, en la época actual, además con la importancia que tiene la imagen para los jóvenes de hoy en día, pero para toda la sociedad, vivimos de la imagen; pues siempre esos cánones de belleza han perjudicado más a las mujeres que a los hombres. [...] En la modernidad, en los 80 y los 90 pues a lo mejor más las mujeres de mi generación, esos cánones se nos transmitían a través de la tele o de las revistas de moda donde veíamos a mujeres hermosas a las que intentábamos aspirar. Y hoy en día pues yo creo que los cánones de

belleza y esas aspiraciones y esas presiones de la belleza a la que deberíamos aspirar están en todas partes” (E5: 05’11”).

“Es terrorífico, por qué por mucho que tú te digas que eso es un canon que tú te puedes saltar, que nadie te juzga solo por tu aspecto personal, y te juzgan por lo que tú eres, por lo que tú haces, por lo cómo estás tú con la gente... pero al final sí te juzgan por tu aspecto personal. Entonces claro ese canon por mucha deconstrucción que le está metiendo el feminismo, que le está metiendo muchísima, pero no terminamos de romperlo exactamente en ningún punto. O no totalmente. Se va resquebrajando por diferentes sitios. Pero no sé hasta qué punto ese canon se rompe y no influye en tu propia percepción personal que es lo peor de todo, que lo tenemos metido hasta límites insospechados” (E1: 05’15”).

Además, se evidencia que físicamente las mujeres nunca van a ser perfectas o suficientes, siempre se tendrá de más o de menos. *“Tiene que tener unas medidas, [...], ya no se piden cuerpos muy muy delgados, pero se siguen viendo cuerpos muy delgados, sin barriga, con un pecho determinado... si te pasas te has pasado y si te quedas corto eres una tabla” (E3: 04’50”).*

- Diversidad corporal en anuncios y modelos

Los cánones de belleza no se componen solo por una cara bonita a la que aspirar. También por unos cuerpos idealizados y con formas casi inalcanzables de manera natural, es decir, sin tener que recurrir a la cirugía. A lo largo de la historia, y como ya hemos podido conocer en el inicio de este trabajo, el ideal de cuerpo femenino ha sufrido enormes variaciones: desde caderas muy anchas hasta la extrema delgadez. El intentar alcanzar estos cuerpos ha llevado a muchas mujeres a desarrollar obsesiones y trastornos en la conducta alimentaria. La E5 nos recuerda cómo el ideal de belleza ha cambiado en las últimas décadas y uno de los mayores problemas que ha traído consigo:

“Cuando yo era joven en los 80 y los 90, como te comentaba, en las revistas de moda el ideal de belleza era el 90-60-90. Luego después hubo un poco un movimiento en el que los cánones de belleza se movían, ya el 90-60-90 ya no era el ideal porque se consideraba que eran mujeres demasiado curvilíneas, entonces empezó a llevarse más una mujer excesivamente delgada en el que se

propiciaba y el estándar más óptimo era incluso que las pantorrillas y los muslos tuviesen la misma anchura. Afortunadamente se empezó a eliminar, a parte de todos los trastornos alimenticios que mujeres y hombres, pero sobre todo mujeres, han ido sufriendo por no poderse adaptar a esos cánones de belleza tan delgados” (E5: 10’43”)

Aparentemente, en la actualidad, este canon de la delgadez se está intentando romper y cada vez vemos más diversidad de cuerpos en anuncios, revistas o campañas. Así lo afirma E1, que comenta que *“todo lo que sea ir ampliando el modelo, nos sirve. Aunque a veces sea una estrategia muy publicitaria de algunas marcas. Mira las doy por buena, porque otra ni siquiera ha llegado hasta ahí [...] Yo todo lo que sea diversidad bienvenida sea porque cada vez nos va a permitir reconocernos más” (E1: 14’40”)*.

“Yo creo que es una cosa positiva. Es una cosa positiva que haya más diversidad en general. Porque la idea de, por ejemplo, la talla, ¿cómo puedes cifrar toda tu vida en torno al peso? Es muy duro eso.” (E2: 10’22”). La E2 compara esta reciente inclusión con la de personajes homosexuales en las películas. Es probable que, como cualquier cambio social, choque a muchas personas al principio y sea susceptible a crítica por parte de otras tantas. Esto no impide que se siga avanzado hacia la inclusión de todo tipo de cuerpos para acabar normalizándolos y percibiéndolos como igual de bellos que el del canon actual. *“A veces hay críticas que dicen “es que está muy forzado, bueno es verdad que el capitalismo al final lo devora todo y lo incluye simplemente porque es la moda y la tendencia, pero, por otra parte, es como cuando aparecen personajes homosexuales en películas y la gente dice “ya sale el personaje que es gay o que es lesbiana” ... ya bueno, es que hay gente que es gay y que es lesbiana y que su vida es un infierno, entonces si podemos normalizar pues me parece que es súper positivo. Claro yo pienso que la publicidad es el deseo, y el deseo es ser lo mejor. ¿Pero eso significa que todo lo demás debe estar excluido? Pienso que no. Entonces pienso que lo otro es muy positivo” (E2: 10’ 37”)*.

Sin embargo, de alguna forma, se excluye a estos cuerpos etiquetándolos como “tallas grandes” o “curvy”. La E4 también ve como algo muy positivo que estos cuerpos estén en los medios de manera mucho más habitual y normalizada, pues antes ni siquiera se mostraban. Pero algo falla cuando se sigue distinguiendo

entre tallas grandes o pequeñas. *“Al final especificando lo de tallas grandes al final tú también acabas poniendo la línea a lo normativo. El decir, bueno si ahora os aceptamos, os dejamos existir, pero ponemos la puntilla a que esto no es lo que socialmente está bien visto. O lo ideal” (E4: 5’47”).*

En un sentido similar, la E5 expone la dificultad de mostrar lo diverso como referencia, y la etiquetación especial de lo diverso: *“Y la idea de que se diversifique lo más posible lo que podemos considerar bello. Pero sí que es cierto que siempre va a ser más complicado, aunque es algo que empieza a proliferar afortunadamente, dentro de la moda en tallas que no se correspondan con la 38-40-42.... Entonces eso poco a poco se ha ido luchando para poder eliminarlo y para poder eliminar el término “curve” que a lo mejor son la 42-44-46, que dices “jobar tampoco estamos hablando de tallas de mujeres que a lo mejor tienen un problema de salud”. Y empiezan a surgir corrientes contra la gordo fobia. La belleza también puede estar en una persona gorda. Mango tiene una marca especial que se llama “Violeta”. Pero ya tienen marcas especiales” (E5: 11’08”).*

Como hemos podido leer hay una opinión casi generalizada de que el visibilizar cuerpos que se alejan del canon es algo positivo, aunque aún tengan etiquetas que puedan llevar a una exclusión o, mejor dicho, a una no completa admisión de ese otro tipo de cuerpos. Sin embargo, también se percibe una continua opresión respecto al imaginario de físico que damos por válido. *“Yo creo que no hay nada de tolerancia. Cada vez estamos más oprimidas en ese sentido. [...] Y por supuesto la admiración siempre va para ese cuerpo más joven y estilizado y menos para ese cuerpo que puede haber sido una persona inteligentísima, sin embargo, de entrada, ya ponemos el físico por delante” (E6: 20’26”).*

El hecho de que en una campaña de marketing se muestren modelos con diferentes cuerpos pueda ser algo que genere debate es un hecho que demuestra que la sociedad aún no acepta todos los tipos de cuerpos como válidos y bellos, pero a la vez este tipo de campañas son algo que ayuda a muchas mujeres a identificarse en alguna de esas modelos, y, por tanto, a sentirse incluidas. Y de esta forma, puede ayudar a que cada vez más mujeres acepten su cuerpo como un cuerpo “normal” y bonito.

“Siempre intentamos marginar un poco o alterar lo que significa si somos curve o XXXL o tallas grandes. Siempre se intenta manifestar. Pero yo creo que poco a poco eso se intenta eliminar. Tenemos también una supermodelo que tiene vitíligo, empieza a haber mujeres modelos con síndrome de Down, que tienen diversidad funcional, que les falta una pierna, que van en silla de ruedas... ¿por qué no pueden ser bellas? ¿por qué no podemos la sociedad considerar bellas a esas mujeres? Cierto, poco a poco. Pero queda mucho camino por recorrer todavía” (E5: 11’25”).

- El papel del marketing en los cánones de belleza

Las entrevistadas entienden el marketing como una herramienta que principalmente busca vender un producto o servicio. En general, entienden que esa venta no puede ir dirigida a toda la población, sino que antes de esa venta ha habido un proceso de segmentación de la población para dirigir esa campaña al *target* adecuado. Así, la E1 relaciona la segmentación de mercados con los estereotipos de ese grupo:

“Yo lo que entiendo es que el marketing lo que quiere es vender un producto a un segmento de población. Y claro, en ese vender un producto a un segmento, tú te vas al estereotipo de ese segmento de población. Y ahí, en ese estereotipo, las mujeres siempre salimos perdiendo porque siempre nos valoran con el estereotipo. Y a los hombres con el suyo” (E1: 49’46”).

En el discurso de la E1 se explicita claramente el carácter instrumental del marketing y la desconfianza hacia este: *“En este sentido tiene que haber un movimiento social, digamos que va habiendo un cambio de mentalidad social, y yo creo que el marketing lo va acompañando porque no le queda más remedio si quiere seguir vendiendo, pero yo no confié en el marketing como fuerza de transformación. Porque el mercado está para vender” (E1: 50’36”).*

“Pues yo pienso que el marketing tiene que ser verdad. Tiene que tener un compromiso con la sociedad. Pero también pienso que el marketing está para vender.” (E2: 32’35”).

“Quiero decir que mi idea del marketing es que son las personas que idean cómo vender más. Entonces yo me imagino que, si tú tienes la misión de colocar más productos, de vender más en realidad; tú no estás para explorar. Tú no estás

para enseñar a la sociedad otros cánones de belleza. Porque tú lo que tienes que hacer es vender. Y yo entiendo que la parte de la publicidad, del marketing siga por determinados caminos.” (E3: 38’30”).

La E6 remarca la gran influencia que la publicidad tiene sobre las mujeres, y el poder que ejerce sobre ellas con respecto a perpetuar ciertos cánones, mermando así la libertad de muchas para ser, ir o estar cómo quieren. *“Yo creo que ahí se tiene que regular esto. El marketing tiene que ir para algo en concreto. No puede ser que todo lo marquen las empresas y el mercado y el marketing” (E6: 39’46”).*

La E2 relativiza el concepto de belleza y su funcionalidad en la publicidad:

“A ver yo creo que todo el mundo tiene una cierta responsabilidad en su trabajo de los mensajes que se trasladan. [...] Y la gente quiere ser joven, quiere ser guapa, delgada, quiere tener pareja, quiere tener dinero... y las cosas gustan más con miel que con hiel. Entiendo que también debe haber una representación y una responsabilidad de, ser ético, en definitiva, o entender que esto lo ve mucha gente y tiene mucho público. Porque los consumidores no son una sola persona. A los consumidores les gusta sentir que pueden ser parte de las marcas. Entonces entiendo que eso debe contemplarse, pero tampoco... las marcas no son ONGs, ni son mi psicólogo. La aspiración del sueño de una vida mejor es positiva también en sí misma, aunque suponga otras presiones. Pero tú quieres ser mejor. Todos deberíamos querer ser mejores. Lo que pasa es que muchas veces pasa por comprar cosas” (E2: 32’00”).

La E3 y la E4 coinciden en que el marketing y los profesionales del marketing pueden ayudar a mejorar el mundo en el que vivimos si este se estudia y pone en práctica desde una perspectiva ética para con todas las personas de esta sociedad. Algo que puede parecer muy exigente o complejo y que lleva a las empresas a tener que arriesgarse en sus campañas.

“A lo mejor habría que ir puliendo ciertas cosas. Como no sexualizar tanto a las mujeres, no objetivizarlas tanto... ¿Sabes? Pero yo no le puedo pedir al marketing el trabajo que tiene que hacer la sociedad porque no es su rollo” (E3: 39’12”).

“El marketing tiene capacidad para destruir el mundo y para mejorar, entonces creo que como todo debería trabajarse desde una perspectiva ética y responsable con la sociedad y creo que en ese sentido el marketing es una

herramienta potente para acabar con los roles de género, para acabar con las discriminaciones, las opresiones hacia la mujer...” (E4: 21’03”).

Sin embargo, discrepan en cuanto a la parte de responsabilidad que actualmente tiene el marketing respecto a la misión de cambiar los cánones sociales. Para la E3 el cambio ha de venir antes por parte de la sociedad. Si esta no cambia, el marketing tiene poco que hacer.

“Claro, yo tampoco le puedo pedir a cualquier marca internacional que introduzca a mujeres de la talla 44. Hombre, sería lo ideal. Pero es que a lo mejor ese trabajo lo tenemos que hacer primero como sociedad. No podemos exigirle al marketing lo que la sociedad no está dispuesta a hacer. Que a mí me encantaría que dijiesen “vamos a hacer una revolución y vamos a darle totalmente la vuelta al asunto”. Pero es que no es lo suyo.” (E3: 39’48”).

Para la E4 el marketing podría cambiar la sociedad sin necesidad de que la sociedad fuese antes. Es decir, el cambio social podría venir liderado por los cambios en las campañas de marketing; o por lo menos podría reducir la presión sobre las mujeres de manera drástica, si este se hiciera de forma más responsable.

“Creo que el marketing es responsable prácticamente del 100%, al final el marketing es la herramienta que tu utilizas para visibilizar las cosas. Por lo tanto, tú puedes tener un marketing de responsabilidad social o un marketing que no la tenga y obviamente creo que con un marketing responsable se evitarían probablemente muchos problemas de los que estamos hablando” (E4: 21’29”).

Hay veces en las que las marcas arriesgan en sus anuncios publicitarios poniendo como imagen a personas que se salen del canon de belleza establecido. Y eso es algo que sigue llamando la atención de la población y hace que se hable sobre ello y que en muchas ocasiones se comparta, con lo cual la marca no solo consigue vender su producto o servicio, sino que también consigue captar la atención de un público que puede que no sea su público objetivo, generándose así una mayor notoriedad de marca. Así lo explica la E1: *“Sin ninguna duda. El marketing lo es casi todo. Porque ahora mismo existen diferentes tipos de publicidades, y ya no las clásicas, ya no me refiero al spot de televisión que era lo clásico y tal. [...] Es verdad que luego hay campañas muy*

buenas donde tú te saltas ese canon o lo ves desde otro sitio y funciona bien. Y yo creo que eso es lo que le da la pista a la gente de marketing de decir “oye que si tiramos por otro lado hasta está bien” y estamos tirando a los tópicos de siempre a lo loco. Porque no sé, los anuncios de las colonias con el hombre macho con un coche han pasado a la historia, yo creo que porque socialmente eso ya no se sostiene por ningún lado. Y el marketing ha dicho “eh dónde vamos esto ya es antiguo”. Ahora es más sutil. Pero yo creo que hay terrenos donde se puede ganar mucho. Probablemente no en productos para adultos, pero por ejemplo en todo lo que tiene que ver con juguetes de niños hay mucho que ganar. ¿Por qué no le vas a vender una Nancy a un niño? ¿igual que si quieres vender coches, si hay niñas que les gustan los coches, porque no le vas a vender coches a las niñas? Quiero decir, y esto todavía está por llegar. [...] Entonces ahí, estar más atento a cambios sociales e incluso hacer guiños a esos cambios sociales a veces vende más que quedarte en el estereotipo. Me da la sensación. Yo creo que ahí probablemente juega más a tu favor cuando haces una cosa de marketing un poco más atrevida, probablemente juega más a tu favor porque eso va a tener más recorrido que la propia venta del producto” (E1: 49’22”).

A diferencia de las campañas que se desmarcan del canon, que normalmente son recordadas positivamente, cabe destacar también cómo las campañas que generan polémica por su contenido prácticamente violento hacia la mujer son recordadas de una manera muy negativa, emoción que luego se liga a esa marca. Así lo manifiesta la E5:

“El marketing es un instrumento entonces como instrumento, son las personas las que lo manejamos. Dentro del marketing también hay personas que son responsables y que entienden todas las consecuencias negativas que pueden existir de todo el reto que puede haber en todo lo que está a la venta. O sea que para nada el marketing... el marketing es una herramienta más. Pero es una herramienta y por supuesto que puede estar en manos de personas responsables que entiendan que no pueden existir estas presiones sobre el cuerpo de las mujeres. Es más, hay un montón de campañas de marketing dentro de la responsabilidad social que luchan contra esta presión del cuerpo de las mujeres y contra la hipersexualización y la cosificación del cuerpo de las mujeres. Entonces podemos estar en contra de campañas específicas, una

campaña de D&G que salía una mujer contra el suelo y unos hombres que prácticamente la imagen era como si la estuvieran violando. Esas imágenes dieron la vuelta al mundo y es una campaña que se prohíbe. Entonces, claro, hay un movimiento en contra de ciertas campañas que cosifican a las mujeres o esa idea de que las mujeres somos trozos o una cara o unas piernas o unos ojos. Seguimos viendo ese marketing casposo y horrible dirigido hacia a esa hipersexualización y ese maltrato y violencia contra el cuerpo de las mujeres. Ahora bien, el marketing es un instrumento, una estrategia más que puede estar en manos de personas responsables y en manos de campañas que pueden ayudarnos a entender las bellezas reales, los cuerpos reales y la diversidad” (E5: 48’43”).

- El poder de influencia de las redes sociales

Desde el nacimiento de Facebook en 2004 y la posterior creación de otras redes sociales como Twitter, YouTube e Instagram, la sociedad ha convivido con las redes sociales de forma sistemática, siendo cada vez mayor el número de usuarios que se crean un perfil en estas redes. Así, poco a poco, se han colado en nuestro día a día y el chequearlas se ha vuelto un acto rutinario. Las entrevistadas han mostrado discursos contrapuestos respecto al uso y consecuencias de las redes sociales. Para algunas, las redes sociales son muy positivas y beneficiosas; para otras, casi todo lo que conlleva su uso son daños y sentimientos negativos. La diaria exposición a vidas ajenas aparentemente perfectas, hace que nos estemos constantemente comprando, lo cual está agravando los problemas de salud mental en las generaciones más jóvenes. Pero la mayoría saben ver que el uso de redes sociales tiene sus ventajas y sus desventajas. Como casi todo, tienen su lado positivo y su lado negativo. Algo que nuestras entrevistadas han querido remarcar.

Para la E1 las redes sociales son como “el espejo del deseo”. Lo que quiero ser y lo que quiero mostrar. Esto no quiere decir que las redes sociales deban ser separadas de la vida real y creer que son un mundo diferente o casi ficticio. Porque las redes sociales han venido para quedarse. “No es que la vida real esté aquí abajo y las redes sean otra cosa diferente. Todo forma parte de la vida real

todo forma parte de nuestra identidad, y todo forma parte de lo que podemos llegar a ser, construir y lo que tú quieras.” (E1: 39’27”).

Para la E3, la E4 y la E6 las redes sociales son algo muy positivo, ya que te acercan a personas que pueden estar lejos de ti, a personas con los mismos gustos y además procuran la comunicación. En cambio, pueden dejar de ser tan positivas cuando el mensaje que se transmite no es bueno. Por eso, para ellas, la solución a esta parte negativa de las redes sociales vendría con la educación de las personas para utilizarlas de una manera correcta, poniendo el foco en la parte psico-afectiva de las personas.

“A mí las redes sociales me encantan. Me parece que están bien. El problema somos las personas. El cómo utilizamos las redes. Y claro si una red social a lo que se dedica es a dar amplitud a un mensaje, si ese mensaje es negativo... [...] Y luego lo de los filtros pues mira sí. Por eso hay que formar a la gente y darles unas herramientas de seguridad en sí mismo. [...] El problema es que las redes tienen esa otra parte de recompensa, cuando cuelgo una foto en Instagram me gusta que haya me gustas, entonces yo me imagino que una persona que vive por y para las redes sociales, esa ansiedad tiene que ser brutal. Y si ya tiene mucho que ver con una baja autoestima y con querer parecerse más a ese ideal de belleza pues puede dar lugar a cosas muy peligrosas. Entonces yo más que prohibir las redes sociales, no, vamos a darle herramientas a la gente y vamos a tener una educación psico-afectiva en las escuelas y colegios para que la gente aprenda a aceptarse a sí mismos y que no utilicen las redes sociales como la recompensa de lo que les falta en la vida.” (E3: 24’45”).

“Por una parte, yo creo que son unos adelantos buenísimos, pero también son peligrosas porque todas sabemos y conocemos [...], habría que restringir la pornografía que enseña algo que no es sexo, que es violencia... Educación para su buena utilización” (E6: 33’13”).

“Lo que creo es que dentro de ese acercarnos a nuestras personas de referencia, de lo que hay que huir, lo que no puede ser (o si, no lo sé); igual que la mayoría de las personas no van arregladísimas y maquilladísimas siempre pues tampoco tienes que ponerte un filtro de Instagram cada vez que hablas. Donde puede estar el peligro es en perder la perspectiva de cómo somos los cuerpos humanos” (E4: 15’30”).

Para la E2 y la E5 las redes sociales no son algo negativo en sí, pero sí que están afectando de manera negativa a la población. Cuando solo se muestran los mejores momentos estamos omitiendo una parte de nuestra vida que consideramos mala o “fea”, algo que hace que no nos enfrentemos a ella. No solo “engañamos” a los demás con la idea de cómo vivimos nuestras vidas, sino también a nosotros mismos.

“Pienso que es horrible. Lo de los filtros y todo eso. [...] Creo que es un mundo que a mí me parece positivísimo, pero pienso que es una realidad alternativa y paralela. Y tienes que saber que la gente sube sus mejores momentos. O la foto en la que se ve bien. Pero claro, la gente no vive en una foto. Eso pienso que también pone mucha presión. Y a los niños, sobre todo a los adolescentes. Pero claro, las redes dan una imagen controlada de lo que quieres que vean, y es una vida paralela. Lo de la belleza en Instagram es una cosa... de locos” (E2: 26’16”).

El cerebro va a hacerse una idea de que, todo lo que se salga de esos parámetros de momentos felices y bonitos, es algo que le causa incomodidad, por lo tanto, las va a intentar evitar. De igual forma que, inconscientemente, cuando vemos fotos o vídeos de las vidas o el físico de otras personas en redes sociales, las comparamos a las nuestras. Incluso cuando sabemos que esos físicos no son naturales, sino producto de filtros o cirugías estéticas. La E5 nos brinda el perfecto ejemplo y una reflexión muy interesante sobre esto:

“La mujer que más se puede asemejar a los cánones de belleza es Kim Kardashian y Kim no ha llegado a esos cánones de forma natural, sino que ha tenido que pasar por operaciones estéticas para poder llegar. Ponen de ejemplo de canon de belleza a una mujer que ha tenido que someterse a cirugía para poder acceder a ese canon. Lo que te están diciendo es que no existe ese canon. No existe ninguna mujer que vaya a poder estar dentro de esos estándares. Fíjate lo perjudicial que puede ser eso. Te están diciendo que para acceder a eso hay que pasar por la cirugía con todo lo que eso implica. [...] Además, esas cirugías no son para intentar ser la mejor versión de ti misma, son unas cirugías que están muy relacionadas con los labios gordos, la nariz chiquitita, los ojos así...hay que pasar por unas cirugías dolorosas, costosas a las que no todas las mujeres pueden acceder y encima en muchas de ellas te juegas el tipo. Y luego después también el ejemplo que le estamos dando a nuestras niñas. No pueden

acceder y tendrán que pasar por esto. Para mí esto es violencia contra las mujeres. Que no se acepten nuestros cuerpos es una forma de violencia. Si consideramos que los cuerpos de las mujeres son un elemento, los clasificamos y no nos importa ejercer violencia contra un ente.” (E5: 34’11”).

Otro de los temas que abrió y sigue abriendo debates son los “likes” de las publicaciones en redes sociales. Numerosos estudios revelan que un alto porcentaje de los usuarios con perfil en redes sociales se sienten mal si, al subir un post, no reciben un gran número de “me gustas”, reacciones o comentarios. Incluso su autoestima llega a disminuir.

“Tú cuando recibes interacciones te sientes parte de una comunidad y te sientes integrado. Entonces pienso que es una cosa de la soledad. Que tú si no gustas a la gente, es como si no gustaras a la gente en el mundo real. El problema de las redes sociales es que solamente tienes, muchas veces, tu aspecto físico. Entonces claro es como un premio o un castigo a cómo eres atractivo. Al final es como un termómetro de lo sexy o de lo provocativo que seas. Y además cómo esos contenidos se premian... la desnudez o el ser muy guapa da me gustas...pues todo se basa en el físico, en definitiva” (E2: 29’03”).

Estamos planteando que medimos nuestro valor como personas y la aceptación o cariño que recibimos por parte de otros en si dan o no me gusta a nuestros post en redes. Algo que claramente tiene consecuencias negativas en la autoestima de todas las personas.

“La autoestima está en poder obtener el beneplácito de los demás. Es demasiada presión sobre nuestros cuerpos y nuestras vidas. Evidentemente el auto concepto siempre va a estar detrás de lo que piensan los demás de nosotros. Claro que sí. Si solo ves rechazo en los demás es normal que tu autoestima se vea mermada.” (E5: 40’41”).

Para la E3 las mujeres siguen llevando el peso del tener que agradarle a los demás y gustar en especial a los hombres. “Al final nosotras estamos hechas o lo que nos han enseñado es que todo tiene que ir encaminado a gustar a los demás. No a gustarte a ti misma. A gustar y agradar a los demás. [...] evidentemente a ti te han enseñado que tu imagen tiene que recibir una aceptación” (E3: 31’05”). La diferencia es que en la actualidad ya no es tan obvio, y esa enseñanza por la búsqueda del agrado y la aprobación se ha escondido

en las redes sociales mediante el recibimiento de me gustas en las publicaciones. Que como ya se ha dicho, no van más allá de la aceptación física de la persona. *“¿Y cuál es la manera de recibir la aceptación en el caso de las redes sociales? Pues esos likes. Y si tu pones una foto y no los recibes, pues no estás siendo aceptada, que es para lo que a ti te han enseñado. Y de ahí vienen los filtros y las intervenciones quirúrgicas. Entonces forma todo parte de esa educación que nos han dado. Tenemos que gustar a los hombres.” (E3: 31’25”)*. La E5 coincide con que dejamos nuestra autoestima en manos de personas casi desconocidas que deciden online si eres o no válida, y todo basado en el físico. No nos damos cuenta pues es algo que tenemos muy interiorizado, pero cada vez que buscamos esa aprobación (por ejemplo, con el uso de filtros que modifiquen las facciones en las fotos), estamos cediendo a la continua presión para encajar en el canon y a una hipersexualización del cuerpo femenino, todo por la búsqueda de lo que externamente parece mayor número de me gustas, pero que en realidad es la forma que tenemos de sentirnos seguras con nuestra imagen.

“Pero es que en el caso de estas mujeres su autoestima está absolutamente en venta. En manos de personas totalmente desconocidas, de personas anónimas y que les apetece o no darle a ese corazoncito porque sí. Y cómo te puedes sentir tú diciendo... pero si lo he hecho bien, si mi foto era preciosa, si salgo guapísima... Pero a lo mejor no era el día. O había otra novedad. Porque esto funciona por ciclos y novedades y toda la autoestima que puedes perder... está basada en algo tan efímero y artificial como que a gente desconocida le parezca bien ese día tu foto. [...] Lamentablemente, y en los últimos tiempos, así como hablamos ves que sí parece que hay pasos a favor de esa diversidad de belleza; cada vez la hipersexualización de los cuerpos de las mujeres está más arraigada y es más radical” (E5: 41’29”).

A su vez, parece lógico que parte de nuestra autoestima la basemos en lo que nos devuelven las redes sociales, ya que el ser humano es un ser social y por tanto le gusta sentirse aceptado. A los humanos nos gusta gustar.

“Bueno a mí también me reconcome cuando mis amigos no quieren quedar conmigo porque están más ocupados en otras cosas, quiero decir que este es un problema de cuál es tu entorno social y donde sientes tu que necesitas como

ese reconocimiento o esa valorización entonces claro el problema de las redes sociales es que es súper fácil darle un like pero claro para eso tú tienes que tener ahí mogollón de gente.... Claro, ¿hay gente que se preocupa por esto? Pues yo creo que en alguna fase de la vida puede ser, pero creo que en otra tampoco. [...] En los adolescentes me parece lo más complicado porque puede ser un mundo donde tú te alejas un poco de tu entorno cercano y puede ser que quieras conseguir otro tipo de entorno. Y ahí es donde me parece que está un poco más el peligro” (E1: 43’09”).

La E5 también destaca los cambios positivos que poco a poco van tomando las redes sociales, como por ejemplo los ya virales vídeos de chicas maquillándose y usando un filtro para perfeccionar su rostro, y que al final del vídeo se muestran con la cara lavada. *“Y es una pasada la diferencia, pero bueno, intentan reivindicar desde ahí que las mujeres somos imperfectas, diversas y no por eso menos bellas” (E5: 22’04”).*

- Intentando alcanzar la perfección: Las operaciones estéticas

El número de operaciones estéticas casi se ha duplicado en los cuatro últimos años. Cifras que no pueden dejar indiferente a nadie. Y sobre las cuales deberíamos reflexionar, buscando el foco de este aumento. Es muy posible que la presión que sentimos por ceñirnos al canon de belleza impuesto y la fácil accesibilidad a estos retoques vayan ligados a este aumento. Y esto es algo que no solo tiene consecuencias en las generaciones actuales, sino también en las venideras. De forma indirecta estamos enseñando a las niñas que, si no se acercan al canon de manera natural, siempre pueden encontrar la forma de hacerlo. Que son imperfectas, pero pueden sentirse aceptadas, si se acercan a esa perfección, poniendo en riesgo incluso sus vidas. Aunque luego nunca es suficiente.

“Está claro que todo eso está ayudando. Y está ayudando a reificar esos modelos. A que yo tenga la posibilidad de, aunque mi cuerpo no se ajuste mucho, bueno, pero me voy a acercar un poco. Puede ser en la cara, en las caderas, me quito un poco de aquí o me pongo un poco de allá. Y lo que está claro es que ese negocio funciona por este canon. [...] Pues está claro que estamos fomentando esto, y está claro que cuanto más barato sea más accesible es. Pero

también yo creo que más en contra va de nosotras. Porque al final el mensaje es el mismo. Eres imperfecta y en algún momento tienes que recomponerse para ir hacia ese modelo. Y yo creo que ese mensaje es terrorífico. Porque no hay personas imperfectas, hay personas diferentes. [...] Y claro en eso tu nunca eres perfecta...eso no tiene límites, nunca va a acabar. Porque no eras perfecta cuando tenías 20 años, no eres perfecta con 40 y no lo vas a ser con 80. Entonces eso genera una cantidad de inseguridad personal y social tremenda.” (E1: 33’24”).

“Ciertamente es mucha mayor la presión sobre los cuerpos de las mujeres. Y sino los filtros de Instagram...que te auto maquillan. Tú pones un filtro y tienes tu colorete, tus ojos brillantes, grandes, ya no hay ojera... Y también hay un montón de reivindicaciones con eso. Incluso en algunos países de Europa se ha prohibido cuando se haga publicidad las influencers, no pueden utilizar filtros mientras están vendiendo. Siempre ha habido campañas, detrás hay un colectivo de mujeres feministas que lo recriminan, contra esto. [...] Siempre un poco relacionado con toda esta presión y cómo las redes, la tele y la publicidad hacen que te sientas más guapas con un filtro. Una tez imposible también, todos tenemos nuestras impurezas, nuestras manchas, granitos...y los filtros lo eliminan. Pueden hacer mucho daño a todas esas personas que no se pueden equiparar a esas bellezas o que no vamos a estar siempre así. Y estas fotos de Instagram maravillosas o estas imágenes de mujeres hiperreales a las que nunca podremos llegar las mujeres de a pie. Esto yo creo que puede llegar a ser muy perjudicial para nuestras mujeres y para nuestras niñas aún más” (E5: 21’55”).

La E2 declara que las operaciones estéticas la parecen extravagantes y perniciosas, además de un peligro por la adicción que causan. Piensa que el problema muchas veces es mental, y no solo físico. Los complejos vienen de tu propia mente, pero son alimentados por la sociedad de la imagen en la que vivimos.

“Se puede ser atractivo con muchísimas cosas sin necesidad de pasar por quirófano. Estando en forma; hay muchas operaciones tipo liposucción que son la versión fácil o rápida. Que son para perder peso, para tener el cuerpo definido. Pero que cada uno haga lo que quiera. Pero si es por un complejo, tú vas a seguir teniendo el complejo, porque es mental, no físico” (E2: 22’07”).

5. CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo se han tratado numerosos temas relacionados con el estudio de los cánones de belleza y el feminismo. La moda en general, y las prendas de vestir en particular, han marcado los cánones de belleza de cada época, de forma que han delimitado las referencias estéticas socialmente aceptables. Así, la literatura revisada y las evidencias recogidas a través de las entrevistas a expertas y activistas advierten que los cánones de belleza implican un mecanismo de aceptación social, a la par que una herramienta de sometimiento que perpetua la posición de inferioridad de las mujeres frente a la sociedad patriarcal.

Como se ha desarrollado en la primera parte del trabajo, es a partir del siglo XIII cuando los cánones de belleza empiezan a divergir entre hombres y mujeres de una manera más marcada, con la consecuente diferenciación en los modos de vestir. Las mujeres comienzan a hacer lo imposible para ajustarse a esos cánones, con prendas que eran incómodas, las impedían el movimiento e incluso eran perjudiciales para la salud. Este sometimiento para el alcance del canon establecido se dirigía a las mujeres con el fin único de agradar a los hombres. Cuando aparece la sociedad del ocio, las prendas de las mujeres se aligeran un poco, permitiéndolas más libertad. Aun así, se seguían utilizando ciertas prendas que remarcaban la figura para seguirla acercando al canon impuesto. El feminismo logró dotar de cierta libertad a las mujeres incluyéndolas en las actividades sociales. Más tarde, se empezó a conceptualizar en el término “patriarcado” el papel que a las mujeres se les había impuesto en la sociedad y todos los estigmas sociales que circulaban a su alrededor. Aunque no fue hasta el fin de la dictadura cuando el movimiento feminista tuvo su punto más álgido, y las mujeres comenzaron a reivindicar la igualdad con los hombres en todos los aspectos de la vida, además de añadidos que se ligan a las mujeres como pueden ser la libertad sexual o la ley del aborto.

Paradójicamente, siglos más tarde y cuando en la mayoría de los países las mujeres tienen la misma libertad para realizar las mismas actividades que los hombres, y han alcanzado muchos de sus derechos, las mujeres siguen sin

lograr desprenderse de la idea de resultar atractivas para los hombres. A la luz de las entrevistas realizadas, pese a la fuerza que tiene el feminismo en nuestra sociedad, la imposición de los cánones de belleza sigue presente, y posiblemente, esta sea la época donde mayor influencia podemos recibir para cumplirlos, debido a su proliferación en multitud de medios, y en especial, en las redes sociales.

Las entrevistadas realizadas evidencian que a las mujeres se les sigue presionando para cumplir unos estándares estéticos vinculados al éxito. Tal y como argumentan las mujeres entrevistadas, este proceso de establecimiento de cánones de belleza femeninos convierte en cómplice a la sociedad en su conjunto, que reproduce a través de estereotipos los mencionados cánones. Las mujeres que triunfan son, en su gran mayoría, mujeres con físicos que se adecuan al canon. Por tanto, la sociedad sigue premiando un tipo de belleza determinada, produciendo consecuencias negativas y una gran frustración a las mujeres que no alcanzan ese ideal.

Años atrás, el principal medio de exposición del canon eran las revistas. Hoy en día hay un añadido con mayor repercusión y alcance: las redes sociales. Los discursos analizados en las entrevistas aducen que las redes sociales son un arma de doble filo, tienen un lado positivo y otro negativo. Por un lado, las redes sociales siguen premiando primero el físico, y por norma, al físico que cuadra con el canon. Esto somete a grandes presiones y frustraciones a muchas de las usuarias ya que, consciente o inconscientemente, se compran con las fotos y vídeos de las mujeres aparentemente perfectas que ven en sus redes sociales. Por ejemplo, el uso de estos filtros está causando problemas de dismorfia a las muchas mujeres, agravando los complejos que ya tenían o creando unos nuevos. Además de poner el listón del canon en un estándar que solo se alcanza recurriendo a retoques y operaciones estéticas. Existe consenso entre las entrevistadas en el hecho de que el mensaje sigue siendo el mismo: siempre va a haber algo en lo que las mujeres pueda mejorar, reproduciendo las dinámicas de frustración y resto de consecuencias negativas señaladas. Por otro lado, y en contraste con lo anterior, las entrevistadas han señalado también que cada vez hay más usuarias de las redes sociales que se muestran tal y como son, dejando

atrás el uso de filtros y retoques fotográficos, lanzando un mensaje muy positivo a las demás de amor propio y aceptación, aun cuando para la sociedad sus cuerpos y caras no encajen en el canon de belleza establecido.

A su vez, fuera de las redes sociales, cada vez podemos observar de manera más habitual el uso de modelos con diversos cuerpos en las campañas. Es algo que las entrevistadas, tanto académicas como activistas señalan como muy positivo, ya que se amplían los referentes para las mujeres. Sin embargo, advierten que aún tenemos que avanzar en la inclusión de cuerpos que se salen del canon y normalizarlos por completo, sin necesidad de añadirles una etiqueta como la de “cuerpos *curvy*”.

En esto tiene mucho que ver el movimiento feminista, y todo el recorrido de lucha por la liberación de la mujer que ha tenido durante los años. Entre las mujeres entrevistadas hay consenso acerca del hecho de que el feminismo haya ayudado a amortiguar la presión estética que las mujeres han sufrido y siguen sufriendo. Hoy en día sigue presionando y buscando la rotura de estos cánones, para así lograr que la diversidad sea vista como algo bonito. Y todos los cuerpos y facciones sean reconocidas como bellas. Aún queda mucho camino por recorrer, pues las mujeres siguen cargando con el peso del patriarcado de forma inconsciente, y la desconstrucción lleva tiempo, conocimiento y trabajo. No obstante, en ese camino el marketing puede ayudar mucho o incluso tomar la delantera. El primer paso como sociedad está dado, faltan más medios y profesionales que hagan que estos cambios se visibilicen del todo para así dotarlos de la normalidad que se merecen. Y eso es algo que, con los años, todos y todas esperamos conseguir.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Barriga, N. (2020). «Una aproximación teórica a las olas del feminismo: la cuarta ola», *FEMERIS: Revista Multidisciplinar De Estudios De Género*, 5, pp. 121-146. Disponible en <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/FEMERIS/article/view/5387> [consulta 20/01/2022].
- Alberdi, I. (2020): «Historia del Feminismo» *Revista de Occidente*, N466, pp. 1–9. Disponible en https://ortegaygasset.edu/wp-content/uploads/2020/07/RevistadeOccidente_Marzo2020_In%C3%A9s-Alberdi_.pdf [consulta: 24/11/2021]
- Altamirano, A. y Cioffi, E. y De Titto, J. y Figueroa, N. y Freire, M. y García, M.P. y Gerez, M. y Stablun, G. (2018): *La Cuarta Ola Feminista*. Editorial Oleada-Revista Digital y Mala Junta, Buenos Aires, pp. 15-25. Disponible en <https://malajunta.org/wp-content/uploads/2019/06/libro-mala-junta-web-final-2.pdf> [consulta 20/01/2022]
- Amado Piquero, A. y Cabrero del Amo, S. y de la Peña Palacios, E y Feal Sánchez, E. y Garchitorea González, M. y González Acevedo, M. y Mahillo Aguilar, I. y Martín Gijón, I. y Monreal Garcés, E. y Guiomar Montes, R. y Rubio Sevilla, B. y Sanmartín Camacho, M. y Santano Talavera, S. (2011): *Historia del Feminismo en España*. Trabajo de Master de Empoderamiento y Liderazgo en los Proyectos de Desarrollo. Fundación Mujeres. <http://www.nawey.net/wp-content/uploads/downloads/2012/05/Historia-del-feminismo-en-Espa%C3%83%C2%83%C3%82%C2%B1a.pdf>
- Berer, M. (2010) «Cosmetic surgery, body image and sexuality», *Reproductive Health Matters*, 18, pp. 4-10. Disponible en: [https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1016/S0968-8080\(10\)35518-2](https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1016/S0968-8080(10)35518-2) [consulta: 1/12/2021]
- Cabrera García-Ochoa, Y. (2010): «El cuerpo femenino en la publicidad. Modelos publicitarios: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia» *Revista Icono*, 8, pp. 1–21. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3733419> [consulta: 24/11/2021]
- Cardona Reyes, A.J. (2015): «Cánones de belleza: la alienación femenina», *Ariel* 16 *Revista de Filosofía*, 5, pp. 1–6. Disponible en https://www.academia.edu/12752806/C%C3%A1nones_de_belleza_la_alienaci%C3%B3n_femenina?from=cover_page [consulta: 23/11/2021]
- Cohen, R. y Newton-John, T. y Slater, A. (2020): «The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions», *Journal of Health Psychology*, 26.
- Diani, M. (2015): «Revisando el concepto de movimiento social», *Revista Crítica de Ciencias Sociales*, 9, pp. 5–16. Disponible en

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5171769> [consulta: 23/11/2021]

Díaz-Bravo, L. y Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). «La entrevista, recurso flexible y dinámico.», *Investigación en educación médica*, 2(7), pp. 162-167. Disponible en https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacion_cu.pdf#page=48 [consulta: 22/04/2022]

Díez Bartolomé, M. (2021): *El impacto del feminismo en el marketing y la publicidad*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid.

Klein, E. & Rozansky, K. & Gordon, C. & Mumm, C. & Nishimura, L. & Posner, J. & Spingarn-Koff, J. & Townsend, K. & Vox (2021). *En pocas palabras: Cirugía plástica*. Lugar: Netflix.

Enguix Grau, B. y González Ramos, A.M. (2018): «Cuerpos, mujeres y narrativas: imaginando corporalidades y géneros», *Athenea Digital: revista de pensamiento e investigación social*, vol. 18 nº2, pp. 1 – 6. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6408948> [consulta: 23/11/2021]

Entwistle, Joanne (2000): *El cuerpo y la moda*, Paidós, Barcelona.

Erner, G. (2010): *Sociología de las tendencias*, Editorial GG, Barcelona.

Forbes, G.B., y Collinsworth, L.L. y Jobe, R.L. y Braun, K.D. y Wise, L.M. (2007) «Sexism, Hostility toward Women, and Endorsement of Beauty Ideals and Practices: Are Beauty Ideals Associated with Oppressive Beliefs?», *Springer Science + Business Media*, pp. 1-9. Disponible en <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11199-006-9161-5.pdf> [consulta: 1/12/2021]

Grau, E. e Ibarra, P. (2000): "Anuario de Movimientos sociales. Una mirada sobre la red.", en Icaria Editorial y Getiko Fundazioa. (ed.), Barcelona, pp. 1-8. Disponible en https://516b9f53-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/antoniojml/Home/TEMA9A.pdf?attachauth=ANoY7cpbf7Hbs0Gc7k-ruszZ6dH950iqzqD1ACsHbB0GQLPKY3nCS8j8lwke6qBMFn-xa5AFJArGhAxd93KI2NycbeOc0_xkhDgbOanohGSqus0mHfK1svlqiU3RovAb-PscIMxREYfe44i_iISrSQPXsq1leNQuUUGQgAWPy2HIPTaBHwe2q_riZ8nLcZJrpiTlkg0VZ37b9Wy6Sn1QKA-9ma9NG0MaHg%3D%3D&attredirects=1 [consulta: 23/11/2021]

Guntuku, S.C. y Buffone, A. y Jaidka, K. y Eichstaedt, J.K. y Ungar, L.H (2019). «Understanding and Measuring Psychological Stress Using Social Media» *University of Pennsylvania, Nanyang Technological University*, pp 1-12 Disponible en <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/3223> [consulta: 2/12/2021]

- Gutierrez Molinero, A. (2015): *La indumentaria medieval en el siglo XIII: estudio a partir de los restos materiales del Monasterio de Santa María de las Huelgas (Burgos)*. Trabajo de Fin de Grado. Universidad de La Rioja.
- Heuchan, C. (2019): «Interseccionalidad: definición, historia y guía» *Afroféminas*, 5.
- International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS)* (2019) <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/Global-Survey-2019.pdf> y <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2020/12/ISAPS-Global-Survey-2019-Press-Release-Spanish.pdf>
- Jan, M. y Soomro, S. y Ahmad, N. (2017) « Impact of Social Media on Self-Esteem», *European Scientific Journal*, 13, pp. 1-13. Disponible en https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3030048 [consulta: 1/12/2021]
- Lastra, E. (2021): «Las mujeres jóvenes se sienten asfixiadas por los ideales de belleza diseminados por los influencers», *Social Media Marketing*, en Marketingdirecto.com. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/mujeres-jovenes-sienten-asfixiadas-influencers> [consulta: 9/01/2022]
- Lázarus Cartellanos, R. y Jubany Baucells, O. (2017): «La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación» *La Ventana*, 5, pp 1-17.
- Merayo, M. D. M. C., y del CES, F. I. (2003): «La perspectiva cualitativa en la investigación social: la entrevista en profundidad», *Revista del CES Felipe II*, 7, pp. 1-8.
- Palacios, S. P. I., & Rubio, K. L. A. (2003). «La entrevista en profundidad: teoría y práctica.», Universidad autónoma de Tamaulipas, México, pp 9 -17. Disponible en https://www.researchgate.net/profile/Simon-lzcarra-Palacios/publication/271516834_LA_ENTREVISTA_EN_PROFUNDIDAD_TEORIA_Y_PRACTICA/links/58949701a6fdcc45530efb32/LA-ENTREVISTA-EN-PROFUNDIDAD-TEORIA-Y-PRACTICA.pdf [consulta 27/01/2022]
- Robles, B. (2011): «La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropofísico.» *Cuicuilco*, vol.18 no.52. Disponible en http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16592011000300004 [consulta 27/01/2022]
- Sastre, A. (2014): «Towards a Radical Body Positive» *Feminist Media Studies*, 14, pp. 929-943.
- Sesento, L. y Lucio, R. (2018): «Afectación en la autoestima de las adolescentes a causa de los estereotipos de belleza como falsa respuesta a una imagen estructurada colectiva», *Revista de Pedagogía Crítica*, vol.2 N°4, pp. 1-13. Disponible en https://www.ecorfan.org/republicofperu/research_journals/Revista_de_Pedagogia_Critica/vol2num4/Revista_de_Pedagog%C3%ADa_Critica_V2_N4_1.pdf [consulta: 24/11/2021]

- Simmel, Georg (1988): *Sobre la aventura*, Peninsular Publishing Company, Barcelona.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación* (Vol. 1). Editorial Paidós, Barcelona. pp 50 – 89. Disponible en http://chamilo.cut.edu.mx:8080/chamilo/courses/MODELOSDEINVESTIGACIONII2019III/document/libro_metodo_de_investigacion.pdf [consulta 27/01/2022]
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (2008): «La entrevista en profundidad.» *Métodos cuantitativos aplicados*, 2, pp. 194-216.
- de Toscano, G. T. (2009): «La entrevista semi-estructurada como técnica de investigación.», *Graciela Tonon* (comp.), 46. Disponible en https://colombofrances.edu.co/wp-content/uploads/2013/07/libro_reflexiones_latinoamericanas_sobre_investigacin_cu.pdf#page=48 [consulta 27/01/2022]
- Veblen, T. (2004). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial, Madrid.
- Velasco Molpeceres, A. (2021): *Historia de la moda en España: De la mantilla al bikini*. Editorial Catarata, Madrid.
- Viveros Vigoya, M. (2016): «La interseccionalidad: una aproximación situada a la dominación» *Debate Feminista*, Vol. 52, pp 1 - 17.
- Walker, C. y Krumhuber, E.G. (2019): "Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women", *Current Psychology*, 40, pp. 3355-3364. Disponible en <https://link.springer.com/article/10.1007/s12144-019-00282-1> [consulta: 1/12/2021]

7. ANEXO: GUION PARA LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

1. Primero te voy a preguntar unas cuestiones personales relacionadas con el ámbito de estudio. ¿Me podrías decir cuál es tu formación y tus líneas de investigación
2. Entrando en la materia, me gustaría que me contases qué entiendes por canon de belleza, y hasta qué punto piensas que influyen o coaccionan el comportamiento de las mujeres.
3. Investigando para mi TFG, me he ido dando cuenta de que los cánones de belleza han ido imponiendo hasta este último siglo distintas formas y prendas de vestir: como por ejemplo el uso del corsé o de armazones para ensanchar las caderas. ¿Crees que el feminismo como movimiento social jugó algún papel en el desuso de estas prendas?
4. (Si no lo ha mencionado anteriormente) En la actualidad asistimos a cambios de tendencias en la moda. Por ejemplo, vamos viendo que las modelos, que pueden ser consideradas un “cuerpo objetivo” para muchas mujeres, ya no son todas delgadas y ahora vemos en pasarelas mujeres gordas. Eso sí, se las etiqueta de “tallas grandes”. ¿Qué opinión tienes al respecto? ¿Consideras que es un avance, en el sentido que los cánones de belleza son más tolerantes e inclusivos hacia la diversidad de cuerpos y preferencias de las mujeres?
5. En ocasiones usamos el lenguaje para justificar la presión de la belleza en las mujeres, habrás oído el típico “pero no te dejes...” o “para presumir hay que sufrir” ¿qué incita o puede incitar esto en una mujer?
6. Hace unos días, escuchando un podcast, una nutricionista decía que erróneamente estamos relacionando el “tener salud” con “estar delgado”. Al final, tener salud puede ser un éxito personal, es algo que todos deseamos.

Por lo tanto, ¿podría ser que también estemos relacionando el éxito en nuestras vidas, personales y laborales, con el estar delgada y ser guapa?

7. Con respecto a los “nuevos cánones de belleza del siglo XXI”. En más de un artículo leí que la belleza actual se definía en tener unos labios carnosos, una nariz pequeña, unos ojos almendrados y estirados, una cintura fina y un culo grande. En un documental incluso personificaban todos estos rasgos en Kim Kardashian. Podría parecer que son expectativas de belleza difíciles de conseguir pero ¿lo son? ¿o es el que las cirugías y retoques estéticos hayan abaratado tanto su precio las está haciendo más alcanzables para todas las mujeres? Te voy a dar un dato: Los retoques y operaciones estéticas han aumentado de 14,1M a 24,9M de 2014 a 2019.

8. Habiendo mencionado a Kim Kardashian voy a introducir algo que en este siglo no podemos pasar por alto: el masivo uso de las redes sociales. ¿Qué opinas sobre las redes sociales y la presión de una belleza modificada por los filtros de ciertas aplicaciones como Instagram o FaceTune (aplicación móvil estilo Photoshop que modifica las facciones de la cara)?

9. Citando un artículo divulgativo de la revista Marketingdirecto.com “El 80% de las mujeres de entre 16 y 39 años que publican contenido al menos una vez semana en las plataformas 2.0 reconocen que ser receptoras de «likes» constituye para ellas un importante chute para su autoestima. Y el 37% dice que le reconcomen, en cambio, las dudas cuando sus posts no consiguen suficientes «me gusta».”

10. Citando nuevamente el artículo de Marketingdirecto.com “El 46% de las mujeres de entre 16 y 39 años admiten sentirse presionadas por el contenido generado en las redes sociales por los prescriptores. Y el 28% se han sentido incluso tentadas de someterse a operaciones de cirugía estética azuzadas por el contenido de los influencers” ¿Qué consecuencias consideras que tiene el uso de estas redes sociales en las mujeres?

11. ¿Cuál crees que es el papel del marketing (o de los profesionales del marketing) en la visibilidad de ciertos cánones? ¿Crees que el marketing debe actuar con responsabilidad social en la reproducción de cánones de belleza?, ¿en qué sentido?

12. Específicamente, me gustaría conocer tu opinión sobre el papel del feminismo actual sobre los cánones de belleza y la presión que estos ejercen sobre las mujeres. ¿Cuál es tu opinión al respecto? (si no responde, o para matizar después): ¿Consideras que el feminismo ha amortiguado o puede ayudar a reducir la presión sobre las mujeres respecto a los cánones de belleza?

13. Y para cerrar esta entrevista, me gustaría que me dijese tu visión o pensamiento de hacia dónde van a ir los cánones de belleza y qué papel va a tener el feminismo sobre estos.