



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

Facultad de Ciencias Empresariales

**Sede Rosario - Campus Pellegrini
Licenciatura en Ingeniería Comercial
Tutor: Lic. Oscar Telmo Navos
Alumno: Frias, Cecilia**

Julio 2009

TESINA

ÉTICA Y ESTÉTICA EN LOS NEGOCIOS DE BELLEZA

Alumno: Frías, Cecilia

Dirección: Chivilcoy 1760

Localidad: Godoy Cruz

Provincia: Mendoza

Código Postal: 5501

Teléfono: 0261-4527611

Correo electrónico: ceciliafrias2001@yahoo.com.ar

Blog: <http://ingenieriadeimagen.blogspot.com/>

INTRODUCCIÓN	5
1. SOBRE LA BELLEZA	8
1.1. ETIMOLOGÍA DE BELLEZA.....	12
1.2. DEFINICIONES DE BELLEZA	15
2. SOBRE LA ESTÉTICA Y SUS RELACIONES	18
2.1. ETIMOLOGÍA DE LA PALABRA ESTÉTICA.....	19
2.2. DEFINICIONES DE ESTÉTICA.....	20
2.3. LA ESTÉTICA Y SU RELACIÓN CON DIVERSAS DISCIPLINAS.....	21
2.3.1. <i>La estética en matemáticas</i>	21
2.3.2. <i>La estética en biología</i>	22
2.3.3. <i>La estética en la psicología y la sociología</i>	23
2.3.4. <i>La estética en la Economía</i>	24
2.3.5. <i>La relación entre el arte y las ciencias</i>	25
2.3.6. <i>La relación entre la estética y la ética</i>	26
3. SOBRE LAS IDEAS DE BELLEZA Y LA BELLEZA DE LAS IDEAS	27
3.1. SOBRE LAS IDEAS DE BELLEZA.....	27
3.1.1. <i>La estética en la Grecia Antigua</i>	29
3.1.2. <i>La estética medieval</i>	33
3.1.3. <i>La estética renacentista</i>	35
3.1.4. <i>La estética en la ilustración</i>	36
3.1.4.1. <i>El racionalismo cartesiano</i>	37
3.1.4.2. <i>El empirismo</i>	37
3.1.4.3. <i>El idealismo alemán</i>	39
3.1.5. <i>La estética del romanticismo</i>	40
3.1.6. <i>La estética en el Siglo XX</i>	41
3.2. SOBRE LA BELLEZA DE LAS IDEAS.....	44
4. DE LA ESTÉTICA A LA CULTURA DEL CUERPO	46
4.1. TRASTORNOS DE LA CONDUCTA ALIMENTARIA	48
4.2. LOS TCA COMO EPIDEMIA	51
4.3. DEFINICIÓN DE LOS TCA.....	52
4.4. FACTORES DE LOS TCA	57
4.6. FACTORES SOCIOCULTURALES DE LOS TCA	58
5. SOBRE LA BELLEZA DEL NEGOCIO Y EL NEGOCIO DE LA BELLEZA	59
5.1. SOBRE LA BELLEZA DEL NEGOCIO.....	59
5.2. SOBRE EL NEGOCIO DE LA BELLEZA.....	62
5.2.1. <i>La incorporación del hombre al mercado de la belleza</i>	64
5.2.2. <i>La influencia de la publicidad en la configuración de nuevos estereotipos</i>	67
6. SOBRE LA ÉTICA Y LOS NEGOCIOS	69
6.1. SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA	73
6.1.1. <i>Denominaciones y definiciones de la RSE</i>	73
6.1.2. <i>Formas de la RSE</i>	76
6.1.3. <i>Ventajas y beneficios de la RSE</i>	78
6.2. SOBRE LA ÉTICA Y LA RSE EN LOS NEGOCIOS DE ESTÉTICA.....	80
6.2.1. <i>El modelo Dove</i>	81
6.2.1.1. <i>Campaña por la belleza real</i>	82
6.2.1.2. <i>Acciones de la campaña</i>	101
6.2.1.3. <i>Repercusión de la campaña</i>	102
6.2.1.4. <i>Sobre la RSE de Dove y la decisión de consumo</i>	105
6.2.1.5. <i>Sobre la combinación de RSE y mercadotecnia social</i>	108
7. CONCLUSIONES	110
ANEXO.....	114
BIBLIOGRAFÍA GENERAL.....	119

Dedicatoria y agradecimientos

Introducción

“La belleza ha desaparecido hace tiempo. Se ha deslizado bajo la superficie del ruido, el ruido de las palabras, el auge de los estereotipos, hundida en las profundidades como la Atlántida. Lo único que queda de ella es la palabra, cuyo significado pierde claridad de un año para otro.”

Milan Kundera

La palabra belleza, bien puede, a un mismo tiempo, significar cosas tan disímiles como una montaña, una playa, una flor, una puesta de sol (bellezas naturales), un cuadro, una pintura, una escultura, una catedral (bellezas artísticas). No menos puede venir a significar también, al rostro o cuerpo de un varón o una mujer; bellezas que marchan a medio camino, entre la belleza artística y la natural.

La belleza, suele decirse, está en todos lados. E incluso dentro de los ámbitos más prosaicos, inapropiados o improbables, esta simiente de la belleza encuentra, efectivamente, su riego para florecer.

En este sentido, pensemos, por ejemplo, en la belleza de aquellos grafitos que se sublevan frente a los ruinosos escenarios que proponen las favelas ([véase imagen núm. 1](#)). Reflexionemos sobre la belleza de ese arte judío obrado por prisioneros de campos de concentración ([véase imagen núm. 2](#)). O referidos ya a los asuntos más extravagantes, en el interés, por ejemplo, que muestra Thomas de Quincey en la consideración, también del asesinato, como una de las bellas artes ([véase imagen núm. 3](#)).

La belleza, cual vemos, aparece incluso allí donde no se la espera ni la celebra; donde buscarla o hallarla, puede interpretarse como un absurdo, un peligro, un despropósito o una afrenta.

A la luz de tan soberana omnipresencia, parece natural que nos preguntemos entonces: ¿Qué es la belleza? ¿Qué es lo bello? ¿Cuál es su naturaleza?

Justamente eso, significar y estudiar a la belleza, sus diversas definiciones y concepciones, es lo que nos proponemos como primer objetivo de nuestro trabajo. Para luego discurrir con mayor solvencia sobre el concepto de belleza en relación con la estética corporal y el embellecimiento. Y finalmente considerar los aspectos tanto estéticos cuanto éticos, no sólo de los negocios en general, sino, más concretamente, de los negocios relativos al embellecimiento y al cuidado personal, y su relación con los estereotipos de belleza vigentes. Los cuales, como más adelante veremos, si bien obedecen a imposiciones culturales y publicitarias consolidadas; se vuelven hoy impedimentos, tanto para la salud social como para la estrategia comercial de esas mismas empresas que de algún modo han contribuido a establecerlos.

En efecto, los estereotipos estéticos impuestos por la industria y el negocio de la belleza generan serios problemas en la salud física y psicológica de buena parte de la población mundial. Estos inalcanzables estereotipos, son en parte responsables de un sinnúmero de psicopatologías y enfermedades que frustran la capacidad del individuo – especialmente del adolescente- para llevar adelante una vida normal y saludable. Debido quizás al desconocimiento de las ventajas que conlleva una actitud empresarial socialmente responsable o al descreimiento sobre la gravedad de estas problemáticas, muchas de las empresas relacionadas con la moda y la belleza permanecen indiferentes a esta realidad y continúan actuando de manera socialmente irresponsable. En este

trabajo intentaremos demostrar que la implementación de un paradigma más inclusivo y saludable de la belleza, y una actitud más ética fundamentada en los principios de la Responsabilidad Social Empresaria, es una política de mercadotecnia económicamente viable. Una política que no sólo beneficia a la comunidad, sino que fortalece también el vínculo con los clientes, posiciona a una marca, y puede incluso mejorar las ganancias de una empresa.

Para probar lo anterior, realizaremos una investigación teórica en la que abordaremos las nociones de belleza y estética, su evolución histórica e investigaremos sobre el fenómeno de la cultura del cuerpo y la particular incidencia que la conducta de los medios tienen respecto de psicopatologías como: bulimia, anorexia y otros trastornos de la conducta alimentaria. Analizaremos también la estrecha relación entre la estética y la belleza con distintas disciplinas humanas (matemáticas, biología, psicología y sociología). Para poder adentrarnos de este modo progresivamente en la relación entre estética y Economía (negocios) que reclama el objeto de nuestro trabajo.

Luego de realizar una breve exposición sobre la historia del negocio del embellecimiento, investigar el estado actual de este mercado y sus particulares características, reflexionaremos finalmente sobre la ética en los negocios, sobre la responsabilidad social empresaria, y analizaremos un caso práctico de RSE relativo a los negocios de embellecimiento. Finalmente desarrollamos nuestras conclusiones que estarán basadas tanto en la investigación cualitativa antes mencionada, como en dos estudios cuantitativos. Uno llevado adelante por la consultora StrategyOne, y otro por nosotros, bajo la metodología que oportunamente se describe.

1. Sobre la belleza

"Inefable es lo incomparablemente bello que, al romper con su esplendor la armonía de lo creado, despierta en nosotros la idea de lo infinito."

Oscar Wilde

En su obra *Historia de la belleza*, nos advierte Umberto Eco sobre el enorme desafío intelectual que presupone el estudio de la belleza.¹ Definir lo bello, no es fácil: en la práctica es más fácil reconocer la belleza que definirla.² Y esto, en parte, porque si bien en la percepción de la belleza concurren elementos naturales, cada cultura ha desarrollado sus prototipos o cánones de belleza propios. Cánones que, una vez analizados, justamente nos informan sobre el carácter de la cultura que los ha creado.

Además de Eco, son numerosos los autores y pensadores que también han tomado nota de esta intrínseca dificultad para definir a la belleza; para descifrar su verdadera naturaleza o aquellos caracteres que se mantienen más o menos constantes respecto de lo que consideramos bello.

Así lo entendió ya Platón, por ejemplo, cuando en las conclusiones del *Hippias mayor* nos advirtiera que "lo bello es difícil". Y autores más contemporáneos como Borges o Simone de Beauvoir, cuando, en el primer caso, el autor del *Aleph* advierte sobre la vanidad de toda empresa intelectual que pretenda determinar la naturaleza de la belleza, definiéndola como: "*ese misterio hermoso que no descifran ni la psicología ni la retórica*".³ Y cuando, a su turno, la filósofa existencialista conceptúa este atributo como: "*algo más difícil de explicar que la felicidad*".

De esta misma opinión ha sido también Emmanuel Kant, en todo cuanto para este célebre filósofo alemán no puede haber regla objetiva del gusto que determine, por medio de conceptos, lo que sea bello; ya que hacerlo es una tarea infructuosa, debido a que lo que se busca es imposible y contradictorio.

Esta dificultad para definir lo bello, como ya advertimos, obedece en parte a que ella haya sido significada de diferentes modos en distintos discursos, momentos históricos y culturas diferentes.⁴ Obedece también no sólo a que cada época tenga su ideal de belleza, sino que, al mismo tiempo, en cada una convivan muchas tendencias divergentes.⁵ Esta dificultad, finalmente, obedece a que frente a la reflexión por la naturaleza de lo bello, se suscite de inmediato la disquisición de si algo nos gusta porque lo consideramos bello; o si algo nos resulta bello, simplemente porque nos gusta.

¿La belleza tiene entidad propia? ¿Se encuentra en el ojo de quien la observa?

La dificultad de lo bello, estriba, cual observamos, en la mayor o menor subjetividad que atribuyamos al concepto; en el mayor materialismo o idealismo con que abordemos el asunto. Desde que, cuando nos preguntamos por la belleza, podemos adoptar una perspectiva que la conciba totalmente como un objeto que existe en sí mismo, y, por ello, fuera de nosotros (idealismo objetivo). Como una realidad que tiene naturaleza objetiva pero que es valorada subjetivamente por nuestra conciencia (idealismo subjetivo). O quizás como un valor que es creado en la conciencia de los individuos y por ello en esencia subjetivo (materialismo). De allí, la cierta imposibilidad de elaborar un concepto objetivo de belleza que tenga un carácter universal.⁶

Esta falta de definición universal de belleza no ha impedido, sin embargo, que esta cualidad constituya un asunto de relieve dentro del pensamiento humano. La

importancia de esta discusión sobre la belleza y la mayor o menor subjetividad que atribuimos a su concepto ha sido, en efecto, un tema trascendente en el marco de la filosofía universal. De hecho, esta discusión sobre el concepto y la naturaleza de la belleza, forma parte incluso de los debates sobre la existencia divina. Y es así, por ejemplo, que algunos de los partidarios del teísmo se han servido de esta particular consideración objetiva de la belleza, para defender la hipótesis de la existencia divina.

Según este argumento teísta denominado “argumento de la belleza”, la belleza de las cosas, del mundo y de las más sublimes creaciones del genio artístico (Mozart, Schubert, Shakespeare), sólo puede explicarse por la necesaria preexistencia de lo perfectamente bello, por la existencia divina. A su turno, sabemos, la posición ateísta o subjetivista redarguye a su vez esta afirmación autoevidente, advirtiendo que si en realidad la belleza de algunas obras del genio artístico pueden ser en verdad sublimes, ello de ningún modo prueba la existencia de Dios, sino, cuanto más, la genialidad de un artista; la existencia de Mozart, Shakespeare o Beethoven.⁷

Este argumento de la belleza, tiene su origen justamente en la consideración de la belleza como argumento. Es decir: en la consideración del atributo de la belleza, como la más autoevidente de las razones. En la consideración de lo bello, como todo aquello que por su armoniosa, impactante o proporcionada constitucionalidad, de algún modo queda eximido de cualquier necesidad de justificación o prueba. Arbitrariedad natural o cultural en favor de lo bello que, recordamos, fuera ya magistralmente advertida por Bernard de Fontenelle cuando nos ilustrara que la diferencia entre lo bueno y lo bello consiste en que mientras lo primero necesita aportar pruebas; lo segundo, no.

Se refiere el autor francés, a esa elocuencia propia de lo bello que ya nos fuera ilustrada también mediante la historia de Friné. Aquella hetaira (cortesana) de la antigua Grecia, amante y musa de Praxíteles, cuya proverbial belleza no sólo la colmó de riquezas, sino que la eximió también de la pena de muerte que le hubiese correspondido por el mismo delito de impiedad que acabó con la vida del menos agraciado Sócrates.

En efecto, habiéndose comparado en reiteradas ocasiones con Afrodita, la impíadosa Friné fue llevada a los tribunales (areópago). En aquél juicio, su defensor, el orador Hipérides, por mucho que hizo, no pudo, sin embargo, convencer con su discurso a los jueces. Como último recurso, Hipérides, pues, hizo desnudar a la impíadosa frente a los magistrados. Y con el argumento de que la muerte de Friné privaría al mundo de esa belleza que era monumento vivo a la diosa Afrodita, el orador logró finalmente que absolviesen a la desbocada cortesana.

Elocuente, cual vemos, es el poder de la belleza; pero difícil es desentrañar ese misterio que penetra sin exclusión toda la vida y las obras del hombre.

A pesar de esta dificultad que ofrece la tarea de precisar la naturaleza de la belleza (impedimento o inefabilidad a la que Valery consideró justamente la esencia misma de la belleza), y lo dificultoso que supone sostener una absoluta apreciación relativa o subjetiva de ella; muchas han sido, no obstante, las definiciones de belleza que se han ensayado a lo largo de los siglos.

Sucede así que a un mismo tiempo nos encontremos con definiciones no del todo unívocas de este atributo, como, por ejemplo: “*resplandor de lo bueno y verdadero*” (Platón); “*resultado de una percepción de relaciones varias adecuadas a los objetos*” (Diderot); “*moneda que tiene curso en un tiempo y en un lugar*” (Ibsen);

“manifestación sensible de la idea” (Hegel); “expresión estética del amor” (Kemp); “llave de los corazones” (Massón); “producto de lo irregular e inesperado” (Baudelaire); “principio espiritual superior” (Cousin); Y que, al mismo tiempo, se conceptúe a esta cualidad de lo bello como equivalente a: “orden” (San Agustín), “poder” (Gray), “señal” (Godin) o “alarma” (Borges).

Frente a la dificultad que presupone comprender un concepto que mueve a tan variadas significaciones y equivalencias, parece conveniente que nos preguntemos sobre la etimología de la palabra.

1.1. Etimología de belleza

Si bien la palabra *bello*, de la que deriva *belleza*, tiene una historia confusa; parece innegable, con todo, el hecho de que ambas compartan una raíz común con la palabra *bonus* (bien o bueno). De hecho, son mayoritarias las fuentes que nos indican que *bello* procede del latín *bellus*, y que este constituye un diminutivo familiar de *bonus*, bien o bueno. Y con ello, que este vocablo haya significado literalmente: bonito. Pero que, a un mismo tiempo, también pueda decirse que haya significado literalmente “buenito”.⁸ De suerte, pues, que entre nosotros –discúlpese los neologismos- la palabra *bellus* podría equivaler en nuestro lenguaje a “bueni-bellito” o “belli-buenito”.

El término latino *bellus*, efectivamente, equivale a bonito, y denota el grado más ínfimo de la belleza. Los latinos llamaban *bellus* a lo que nosotros actualmente llamamos: lindo, bonito, rico, gracioso o mono; por cuya razón, sabemos, era generalmente aplicado sólo a niños y mujeres.

La cualidad de lo bello considerada bajo el punto de vista de la forma exterior, se traducía, a su turno, por los adjetivos *speciosus* y *formosus*. Lo *formosus* aludía entre los

latinos a esa belleza exterior, a la belleza de formas y casi mecánica que gusta a los sentidos, que satisface el gusto sensual, no el poético o imaginativo. La *hermosura* de los latinos, *formositas*, es una belleza que nos causa placer. Justamente de este *formosus* o esta *formositas* vienen nuestras palabras: *hermoso* y *hermosura*; principalmente como la belleza que puede ser percibida con cierta inmediatez por los sentidos, y, más concretamente, por los sentidos del oído o la vista.⁹

Lo *speciosus*, era, en cambio, todo aquello que a los latinos les producía la impresión contraria respecto de la belleza en las formas; era lo amanerado, ridículo, recargado, desagradable, la intención infructuosa de lo bello.

Finalmente, el grado más alto de la belleza, la belleza intrínseca, en su perfección, en su esencia, en su idealidad; la belleza que :

“[...] *está en el espíritu de las cosas y que reina a la par en todo el conjunto, como el espíritu de la armonía reina a un tiempo en todas las partes armonizadas; la belleza que estriba en el ser, no en el parecer; a que se llega por el sentir, no por el mirar; esa belleza espiritual y divina [...]*”¹⁰,

...y que es lo que nosotros –en muchos casos- entendemos por belleza, tenía en latín otra palabra: *pulcritudo*, pulcritud. Y era expresada por el adjetivo *pulcher*.

Lo *pulchrum*, nos aclara Hobbes, significa para los latinos todo aquello que por ciertos signos aparentes promete lo bueno, y su contrario, lo *turpe*, lo que promete lo malo.¹¹ Entendemos ya, mediante esta explicación de Hobbes, el carácter de lo bello como señal, alarma o vehículo anticipatorio de la concurrencia de otro valor cardinal que aparecía entre las diversas definiciones consignadas anteriormente.

Lo cierto es que la palabra *bello* utilizada por los latinos, nos aclaran Penas y Marina, forma parte de la representación semántica básica designada por la raíz indoeuropea *-deu*, «manifestar». De ella derivan, *bien* y *bello*; pero también lo hacen de los sánscritos *duvás*, «regalo», y *beato*, que significa «feliz». Interpretación de la belleza como feliz obsequio que tal vez represente como ninguna al sentimiento de lo bello.¹²

También la lengua griega, aunque por otros caminos, recoge esa misma representación semántica que mantenía no del todo separadas a belleza y bondad. Lo hacía mediante el término *kalón*, «lo que agrada, atrae o cuyo valor es evidente por sí mismo»; palabra empleada sólo a lo visible –sentido privilegiado en los griegos– y a los valores éticos mediante las bellas acciones a través del término *kalokaghatía*; que era lo opuesto a *aisjrón*, «feo».

Ya un breve estudio etimológico de la palabra belleza, nos pone, como advertimos, frente al tema central que nos propone buena parte de los estudios relativos a la vinculación entre ética y estética: cuán patente o evidente resulta para el hombre moderno esta ancestral y sutil vinculación dinámica entre *belleza* y *bondad*.

Así consideradas, *belleza* y *bondad*, no parecen, luego, más que escisiones de una misma cosa: la Verdad. Belleza y bondad, a la que comúnmente los griegos adicionan el valor Justicia (*diké*), no son, en algún sentido, más que dos caras de una misma moneda. Y el hecho de que en la práctica se escindan o diferencien, a su turno, puede adquirir, según notamos, un sentido negativo: para confundirnos, engañarnos y quedar atrapados en la fugacidad y momentánea apariencia exterior de las cosas. O un sentido positivo: para que el juicio ético pueda ayudar al estético y viceversa.

Esta ecuación belleza/verdad a que se referían los griegos ha sido también advertida por algunos artistas y pensadores de nuestros tiempos. Fue esgrimida, recordamos, por la escritora Emily Dickinson (en su poema “Morí por la belleza”) y por John Keats en su "*Oda a una urna griega*"; oda en la que una urna parlante le advierte al poeta que lo único que sabemos es que: «*la belleza es la verdad, la verdad es belleza..*” y que eso es todo lo que necesitamos saber.

Bástenos, sin embargo, saber por el momento que en todo cuanto al origen de la palabra respecta, su estudio etimológico nos introduce ya en el que ha sido uno de los temas debatidos en la filosofía: la vinculación entre *bondad* y *belleza*; y, más concretamente, entre *ética* y *estética*.

Debemos anticipar también que, por las razones que más adelante analizaremos, existe un moderno anhelo de reivindicación del sentido de la palabra *belleza*; posición que reclama como arbitraria la asociación de la *belleza* con el mero atractivo físico.

1.2. Definiciones de belleza

Existen diversas definiciones de *belleza*. El Diccionario de la lengua española consigna, por ejemplo, dos acepciones:

“1. f. *Propiedad de las cosas que hace amarlas, infundiendo en nosotros deleite espiritual. Esta propiedad existe en la naturaleza y en las obras literarias y artísticas.*
2. f. *Mujer notable por su hermosura.*”¹³

Al margen de que coincidamos con Durán¹⁴ reprochando la injusta exclusión de la *belleza* de las obras científicas en la definición del diccionario y que subrayemos la frecuente asociación que aparece entre *mujer* y *belleza*; tenemos, pues, y para mejor

generalizarla, que en su sentido más abstracto belleza es: la cualidad de una persona (hombre o mujer), animal, lugar, objeto o idea, capaz de provocar en quien los contempla o los escucha un placer sensorial, intelectual o espiritual.

En cualquier caso, dice Durán, esta capacidad de afectarnos es esencial para la apreciación estética. Así, pues, como escribió Voltaire en su diccionario filosófico: *“para el gusto no basta ver o conocer la belleza de una obra: hay que sentirla, ser afectado por ella.”* Ya que, como bien se ha advertido, el deleite que promueve en nosotros lo bello no suele ser regularmente sereno o intelectualmente aséptico. Sino que es una fuerza que *“...nos impacta, roza o golpea, adquiere aires de ilusión, y mueve a la imaginación para que descubra sus formas y no las deje ir ciegamente.”*¹⁵

Esta capacidad de la belleza para afectarnos, esta capacidad de lo bello para fascinarnos o «detenernos», que fue así como magistralmente definió a lo bello Alain, es lo que distingue a lo realmente bello, respecto de todo aquello que simplemente nos gusta o disgusta. Es lo que distingue a la belleza de grado artístico de la belleza ordinaria o común, interpretada como lo que simplemente nos atrae en tanto ello se acomoda a nuestros gustos condicionados por la necesidad de un fin o utilidad.

Esta capacidad de la verdadera belleza para detenernos, es, a su turno, lo que también explica que nos resulten bellas ciertas cosas que no se ajustan a los cánones de belleza más elementales o a lo pautado como ético, conveniente o moral. Lo que nos explica, en suma, la existencia de esa belleza artística compleja, que exige una cierta acomodación ética y/o estética de su contemplador.

Ya en punto a la frecuente asociación entre belleza y mujer que también rescata el diccionario; ello tiene que ver, según Reischer, con que el término belleza generalmente remite a un referente construido culturalmente:

*“Las ideologías que han definido la naturaleza femenina -lo que una mujer es- y sus competencias -lo que una mujer puede y debe ser-, han descansado en la materialidad física del cuerpo femenino. Este cuerpo y sus características físicas “naturales”, contaron como emblemas definatorios de la identidad femenina y ambos, a su turno, soportaron y legitimaron la estructura de género de la sociedad”.*¹⁶

De allí que esta asociación, condicionada por el lugar que ocupa el cuerpo en la sociedad de consumo, sea vislumbrada también como mecanismo de poder y control social.¹⁷ Y que haya sido muchas veces cuestionada, principalmente por el feminismo, como una relación de ideas que va en detrimento tanto de la belleza cuanto de la mujer.

De esta opinión, es, por ejemplo, Susan Sontag, para quien la interesada identificación de la belleza con lo femenino, no es otra cosa que una limitación social que tiende a impedir la valoración intelectual o profesional de la mujer.¹⁸ Por cuanto, lo que se estima esencial en ellas, el mero atractivo físico al que mal se adscribe como belleza, se degrada con el tiempo, impidiéndole aspirar a la mujer a esa misma dignidad y autonomía que en los hombres se pondera cuando llegan a la madurez. Y este mecanismo social, sólo se advierte, si se entiende que el cuerpo, como dice Butler, ha sido el lugar de batalla para la politización de la frontera entre hombres y mujeres.¹⁹

En este sentido, sabemos que existen quienes recelan de posiciones fundamentadas en lo anterior; pero que, en cambio, sólo son esgrimidas para defender la

falta de atractivo físico o el desarreglo personal. Echémosle, por ejemplo, un vistazo a lo que sobre este asunto opina el escritor Alejandro Dolina:

“Negar la fuerza de este fenómeno so pretexto de feminismo o espíritu libertario es una de las formas de ceguera espiritual más incomprensibles de nuestro tiempo. Negar la belleza como virtud para no ofender a quien no la posee es como desconocer el genio por cortesía con los zonzos.”²⁰

Advertimos, sin embargo, ya que este suele ser el origen de los más estériles debates que se entablan sobre la belleza femenina, que nuestro interés en el problema social de los actuales estereotipos de belleza que más adelante caracterizaremos, no viene condicionado por esta vana negación de la belleza que denuncia Dolina. Su propósito, en cambio, es discutir sobre la estrecha identificación que hoy se hace de la belleza con una serie estereotipos inmutables que desconocen la diversidad natural que caracteriza esencialmente a este concepto de la belleza.

No obstante, a efectos de no adelantarnos, nos contentaremos, por el momento, con tener por cierto que desde antiguo los hombres prestan una especial consideración a la belleza y se interesan en reflexionar sobre ella. Y que fruto de las distintas consideraciones, existen, pues, ciertos grados de belleza o bellezas diferentes.

Pasaremos a considerar, en su lugar, a esa disciplina que hace de este interés por lo bello finalidad u objeto.

2. Sobre la estética y sus relaciones

En nuestros días se llama estética a toda suerte de fenómenos; y no existe casi asunto o materia alguna que no pretenda reivindicarse como un asunto estético o de

estética. El término “estético”, resulta quizás demasiado sugerente y paradójicamente estético como para resistirnos a utilizarlo. Y es acaso por ello que desde que Baumgarten lo acuñase, se venga popularizando exponencialmente.

Resulta común, luego, que se denomine estética a la cosmética practicada en peluquerías y “salones de belleza”, que se hable de estética musical o del color, de la estética de una determinada vanguardia, de la estética quirúrgica o de la estética de una película. O que de cada arte, de cada estilo, de cada autor, suela predicarse que tenga “su propia estética”.²¹ A tal punto, pues, resulta frecuente la utilización de esta palabra para reivindicar asuntos más o menos relacionados con la belleza, que, tal como advierte Blanco, parece que nada ya queda que no sea estética.

2.1. Etimología de la palabra estética

Etimológicamente, sin embargo, el origen del término es bastante claro. La palabra procede de la conjunción de las voces griegas αἴσθησις (aisthêsîs) “sensación, percepción”, más αἴσθησις (aisthêsîs) “sensación, sensibilidad”, y la voz ἰκα (ica); cuyo significado es “relativo”. Es decir, etimológicamente, estética o estético es todo aquello propio, referido o relacionado con los sentidos, la sensibilidad y las sensaciones.

Teniendo en cuenta la multiplicidad de asuntos a que puede remitirnos todo aquello que se relaciona con los sentidos; no resulta extraño, luego, que esta palabra sea utilizada casi indiscriminadamente para casi todo objeto, sujeto o actividad que de algún modo más o menos directo tenga que ver con la belleza o la intención de lograrla.

Lo anterior se debe también, en alguna medida, a que a partir del siglo XVIII en adelante la estética haya trascendido su origen etimológico y netamente filosófico,

ampliando su influencia a otro tipo de bellezas más inmateriales y menos sensibles o perceptibles; a otras bellezas, menos “artísticas”, en su sentido estricto. A que la estética haya comenzado a comprender también a las ideas (idea bonita) e incluso a las acciones (acción bella). A que se haya avanzado, en definitiva, en la postulación de una «ética de la estética» (como el conjunto de principios éticos que deben seguir o no quienes tienen algún interés relacionado con la belleza) o «estética de la ética» (como la belleza moral que requiere el arte del buen vivir).

Con todo, y como bien apunta Blanco, si nos distanciamos un poco de las apreciaciones concretas de la estética y nos elevamos ligeramente, podremos apreciar a la estética en su sentido más amplio, *filosófico, abierto y universal*; una estética teórica común a toda belleza (natural o artificial, sensible o intelectual, artística o no) que pueda abarcar y poner de acuerdo a todas las demás estéticas particulares, y trascender su exclusiva asociación con el arte, para incluir, por ejemplo, a las obras éticas, técnicas y de pensamiento, desde que también son susceptibles de presentar contenido estético.²²

2.2. Definiciones de estética

Lo mismo que sucede con la palabra belleza (o justamente porque sucede con esta palabra), se verifica también con la palabra estética. Existen, pues, muy variadas acepciones y definiciones de este vocablo. En este sentido, el Diccionario de la lengua española, consigna las siguientes significaciones:

“1. adj. Perteneciente o relativo a la estética. 2. adj. Perteneciente o relativo a la percepción o apreciación de la belleza. Placer estético 3. adj. Artístico, de aspecto bello y elegante. 4. f. Ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosófica del arte. 5. f. Conjunto de elementos estilísticos y temáticos que caracterizan

a un determinado autor o movimiento artístico. Ej.: *La estética del modernismo*. 6. f. *Armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza*. Ej.: *Da más importancia a la estética que a la comodidad*. 7. f. *Conjunto de técnicas y tratamientos utilizados para el embellecimiento del cuerpo*. Ej.: *Centro de estética*. 8. f. *cirugía estética*. ”²³

Tanto ésta como otras definiciones de estética, cual observamos, se enfrentan a la enorme dificultad que propone el vocablo. En este sentido, quizás la definición de estética más abarcadora, y por ello con seguridad la más apodíctica, sea, en definitiva, la más humilde que nos proporciona el *Webster’s Third New International Dictionary*, cuando define a la estética como: “*interés acerca de la belleza; tener un sentido o cultura de lo bello*”.²⁴

2.3. La estética y su relación con diversas disciplinas

Ahora que establecimos el punto primigenio desde el que surgen las distintas perspectivas que atañen al amplio universo de la estética y que luego se bifurcan en los distintos modos de atender a este interés genérico; podemos referir sobre la relación entre la estética y las ciencias. Para comprobar cómo desde sus muchas perspectivas, la ciencia y sus diversas disciplinas, no son, con mucho, ajenas al concepto de belleza.

2.3.1. La estética en matemáticas

En matemáticas, por ejemplo, la noción de belleza no es desconocida. Aunque habitualmente se aplica a teoremas, tanto las comprobaciones, como las teorías matemáticas enteras, un breve paso en la comprobación de un teorema o las definiciones, suelen ser juzgadas por los matemáticos si como bellas o feas.

En su libro “Pensamientos Indiscretos”, el matemático y filósofo ítaloamericano Gian-Carlo Rota, desarrolla particularmente esta relación entre belleza y matemáticas. La belleza en las matemáticas, advierte Rota, no se halla constituida por lo sorprendente ni por la suma de unos elementos individuales necesariamente bellos que embellezcan la teoría general. Muchas teorías matemáticas consideradas bellas, ejemplifica el autor, se encuentran constituidas por teoremas de dudosa belleza y argumentos poco elegantes.²⁵

En matemáticas, en cambio, opina Rota: “la belleza es iluminación”. El deseo de exclamar “¡Qué bello!” se encuentra asociado con un acto de comprensión profunda, bello e iluminador a la vez. La belleza de una idea matemática aparece cuando algo poco claro o confuso encaja de repente, cuando se extrae el orden de la confusión, la simplicidad de la complejidad, el entendimiento del malentendido; eso, aclara el matemático Reuben Hersh complementando a Rota, eso es belleza matemática.²⁶

2.3.2. La estética en biología

En biología, la belleza y la simetría tienen una especial relación con el análisis del comportamiento de los seres vivos como consecuencia evolutiva; como estrategia de señalización génica, relacionada con el interés biológico de la reproducción.

La teoría evolucionista sugiere, en efecto, que los rasgos simétricos corporales como por ejemplo el índice de masa corporal²⁷, y los rasgos simétricos faciales en particular, tienen una cierta vinculación con el estado de salud general de su portador e influyen en la selección de pareja. Los rasgos simétricos, son generalmente preferidos en los experimentos, y ello, nos explican, porque maximizan el éxito reproductivo produciendo descendencia viable. El hecho de que las personas atribuyan mayor salud a los individuos de rasgos más simétricos, es consistente, señala González de Agua en

este sentido, con la idea del atractivo como el resultado de un diseño para la certificación del estado de salud del individuo.²⁸ De modo, pues, que si seguimos esta hipótesis, un cuerpo o un rostro simétrico, constituirían una especie de certificado natural de salud.

Pero cuando la biología o sociobiología estudian la relación entre belleza y cortejo, cuando estudian sobre el desarrollo de rasgos de belleza y simetría que comunican a otro miembro de la especie la disponibilidad de buenos genes, sus investigaciones llegan a puntos insospechados. En este sentido, desde 2001 el psicólogo evolutivo Geoffrey Miller, con su obra: *La mente para el cortejo*, viene postulando la hipótesis de que en última instancia el arte o deseo de lograr cosas bellas en el hombre, no es otra cosa que un adorno para el cortejo, tal como puede serlo, por ejemplo, la cola de un pavo real.²⁹ Postula Miller, en definitiva, que la mente humana no es otra cosa que una invención de la naturaleza para y por la selección sexual.

2.3.3. La estética en la psicología y la sociología

En punto a la relación entre estética y las ciencias sociológicas y psicológicas, varios pueden ser los temas o estudios que nacen de este trinomio; dependiendo ello, claro, del sentido que se le otorgue a la palabra estética.

Si hablamos de la estética o consideración de lo bello y la belleza en su sentido más filosófico: la psicología o sociología de lo estético, constituyen aquellas disciplinas que estudian el papel que desempeña el arte en las sociedades, en la psique y procesos mentales de los individuos.

Si la sociología o la psicología, en cambio, generalizan un poco más el sentido de la palabra estética o ciñen su estudio a la estética física o belleza corporal, se ocupan

entonces de estudiar el papel que desempeña el valor belleza y la conducta del embellecimiento, como medio y/o fin de perfeccionar esta advertida necesidad humana de la inserción social. Se encargan de estudiar el valor del atractivo físico como medio para ser percibido, aceptado, deseado o aprobado por los demás.

En este último sentido, el de la perspectiva sociológica o psicológica de la belleza corporal como valor social, cultural e individual, resulta de especial importancia la investigación de las pautas éticas y estéticas vigentes en una sociedad.

Así, pues, mientras los estudios sociológicos se hallan más bien encaminados a analizar y a subrayar los nocivos efectos sociales que tiene la predominancia de la valoración estética corporal; la psicología, a su turno, se consagra a analizar estos aspectos sociológicos y a prescribir también la terapéutica apropiada para solucionar las diversas patologías a que conduce esta notable desviación hacia lo corporal por sobre las demás dimensiones de la vida humana.

2.3.4. La estética en la Economía

Otra de las ciencias naturales que también estudia a la belleza en relación con sus postulados es la Economía. Desde el punto de vista o del valor estético de la ciencia o idea económica misma; la economía, dice Plott, es bella en todo cuanto tiene una sorprendente capacidad para compendiar o resumir fenómenos muy complejos mediante la aplicación de sólo un pequeño puñado de sus principios.³⁰

Pero Plott no se detiene allí; sino que va mucho más allá, cuando afirma que los principios económicos nos llevan a un entendimiento del complejo mundo que nos rodea mucho mejor que cualquier otra rama de la ciencia o la filosofía.

Tanto como la belleza se relaciona con la economía; la economía, a su turno, se relaciona también con la belleza, mediante el estudio de los factores estéticos que intervienen en las decisiones económicas o en la *beautynomics* (economía de la belleza). Ejemplo de estas particulares investigaciones son estudios como los de Susan Averett, en los que se demuestran, v. gr., que las mujeres obesas suelen tener ingresos menores que las mujeres cuyo peso y talla se encuentran en los rangos “recomendados” o también que el mercado laboral penaliza la obesidad femenina.³¹

2.3.5. La relación entre el arte y las ciencias

Cual someramente hemos visto, las diversas disciplinas científicas tienen una relación con la visión estética o artística del Universo. Y tanto que más de un nuevo paradigma científico, recordamos, ha sido de algún modo fecundado por una experiencia artística previa.

Es el caso, por ejemplo, de la mentada influencia que tuvo el cubismo en Niels Bohr y su particular interpretación sobre el comportamiento de los electrones. Más en concreto: su comprensión de que los electrones tomen una forma u otra dependiendo de cómo los miremos. Haciéndolos más bien parecidos a una obra cubista cuya naturaleza varía como consecuencia de nuestra observación hacia ella, y no a la metáfora de planetas alrededor de un núcleo que vendría a ser su Sol, como pensaba la teoría clásica.

En sentido inverso, tanto el arte práctico en general cuanto las consideraciones teóricas que lo promueven y lo concretan en el caso particular, también se vinculan con la ciencia. Y esto porque para su propósito de significar al arte mediante una obra única, el artista muchas veces suele inspirarse en nuevos conocimientos e interpretaciones

científicas del Universo, de la naturaleza y la vida. Y usufructuar también en muchas ocasiones como vehículo de expresión a los medios que se generan a partir de las técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico (tecnología).

La relación entre estas dos disciplinas, la disciplina de lo bello y la de la razón, ha sido y es, en efecto, cada vez más estrecha. Y a tal punto que no pocos científicos se preguntan hoy si el futuro de la ciencia no está en el arte. Las preguntas más importantes de la ciencia, dice Lehrer a este respecto, no pueden ser resueltas por la ciencia solamente. Para responder estas preguntas es necesario que la ciencia encuentre un espacio para el arte. Es necesario aunar criterios y abrir la mente para descubrir cómo la poesía o la pintura, pueden ayudarnos con nuestras teorías y experimentos. Es importante, en consecuencia, que los artistas desarrollen el espíritu científico. Y que tanto artistas como científicos comprendan que ninguna disciplina tiene –como lo advirtiera Popper- el monopolio del conocimiento.³² Así considerados, arte y ciencia, no se contraponen; sino que se complementan, para mejorarse mutuamente.

2.3.6. La relación entre la estética y la ética

Dentro del mapa de la filosofía, la estética es una subdisciplina ubicada en la rama de la Axiología o estudio de la calidad y de los valores (tanto éticos como estéticos). En este sentido, sabemos que es de muchos asumido que ética y estética constituyen polos opuestos. Sin embargo, tanto como el cariz estético de algo sea considerado como señal o promesa de lo bueno o malo que algo nos puede deparar (como vimos cuando estudiábamos la etimología de la palabra); lo estético, luego, no puede ser considerado en sí mismo como algo completamente opuesto a lo ético; sino, en cambio, justamente como la anticipación de un proyecto moral o ético.

3. Sobre las ideas de belleza y la belleza de las ideas

3.1. Sobre las ideas de belleza

Ahora que hemos ordenado un poco el panorama respecto de las múltiples significaciones que adquieren los vocablos de estética, belleza y lo bello, podemos esbozar una breve historia de las ideas estéticas. Una historia que comprenda no únicamente las obras de arte, sino también las ideas de belleza en relación con la figura humana. Ya que todo cuanto llevamos dicho sobre estética y belleza, no ha hecho más que introducirnos del modo más genérico, hasta una estética de carácter más específico.

De ahora en adelante, sin embargo, comenzaremos a referirnos también a la estética en su relación con el cuerpo humano como objeto estético primario; aquel en que –como advierte Marías-, *“tiene su lugar originario el descubrimiento y la vivencia de lo bello.”*³³

En efecto, siguiendo en esto a Marías, el puente entre lo estético en su sentido más amplio y lo estético en su sentido físico o corporal, viene dado por la consideración del cuerpo humano como el origen o el nexo a partir del cual confluyen primeramente y luego se derivan dos tipos de belleza distinta: la belleza natural o belleza que se agota en los objetos mismos (flor, gema, paisaje); y la artificial, belleza obrada por el hombre y que no recae sobre el objeto mismo, sino sobre las alusiones que este encierra o el mensaje que transmite (cuadro, estatua, catedral).

En este aspecto, las artes, sabemos, tienen una función comunicativa, semántica, que denuncia intenciones nuestras. La obra, entonces, tanto la artística como la que no lo es tanto, constituye formalmente un «aparato de significar», de comunicar una intención: *“en ella lo que hacemos lo hacemos para que otro venga en noticia de algo*

*que hay en nuestra intimidad y que sólo puede ser comunicado por medio de una realidad corporal”.*³⁴

No se puede, en principio, y salvo que los consideremos como una especie de mensaje divino, atribuir la misma calidad como aparatos de comunicación o significación a los objetos naturales. No puede decirse que un árbol, una aurora, una montaña o cualquier otro objeto natural constituyan un «aparato de significación» en todo cuanto el hombre no los utilice previamente para elaborar un objeto cultural.

¿Pero puede esto mismo decirse de todos los objetos naturales?

Siendo el hombre una realidad natural que se modifica a sí misma, constituye, pues, una excepción; la única obra que reúne al mismo tiempo esa calidad de objeto natural y cultural que lo vuelve sujeto. El puente, entonces, entre lo bello natural y lo bello artificial, viene dado por la consideración del cuerpo como «aparato de significar», desde que su realidad física apunta a determinadas intenciones nuestras y las manifiesta o denuncia. Desde que nuestro cuerpo expresa nuestra intimidad y comunica más o menos explícitamente a su través, lo que obramos con estos recursos biológicos y sociales que nos son dados, expresando con ello nuestro proyecto vital.

Si nos adornamos, nos vestimos, nos peinamos o nos acicalamos de una determinada manera, o incluso si escogemos prescindir mayormente de estos cuidados y «hacernos» un cuerpo abandonado; ello significa que hemos elegido esa posibilidad, y que igualmente, mediante el cuerpo, seguimos significando nuestro proyecto vital. Este desarrollo involucra necesariamente el cuerpo físico con todas las connotaciones que éste pueda tener, siendo una parte fundamental en la vida que en muchas ocasiones juega el rol de agente definitorio sobre la personalidad y las actitudes.

En este punto entra en juego también la influencia de aquello que se conoce como canon de belleza o el conjunto de aquellas características físicas que las sociedades consideran como atractivas o deseables. Estos cánones de belleza, nos refiere Rojas Marcos, generalmente han sido establecidos por el género masculino y responden a un modelo cultural que debe seguirse y que distorsiona sensiblemente la realidad, lo cual puede provocar, incluso daños físicos y psíquicos.³⁵ Tema que abordaremos luego de presentar la evolución histórica de las ideas estéticas.

3.1.1. La estética en la Grecia Antigua

De manera explícita o implícita, la belleza –y más concretamente la idea de lo bello-, fue un tema importante: antes, durante y después de lo que conocemos como período presocrático. No puede hablarse, sin embargo, de que la antigua Grecia tuviese una estética autónoma o teoría estética en el sentido que hoy la entendemos. En la mayoría de los casos, la mención de la belleza en los pensadores de la antigua Grecia aparece indirectamente asociada con otras virtudes, como la justicia, el orden, la medida, etc. Y no fue sino hasta la llegada de Platón y Aristóteles, que la belleza comienza a considerarse objetivamente y a resplandecer por sí misma.

Una de las primeras referencias del concepto de la belleza en la Grecia antigua nos llega por Pitágoras. Los pitagóricos, escribe Aristóteles en su *Metafísica*: “*conciben a las cosas como números, porque conciben a los números como cosas*”.³⁶ Con Pitágoras, dice Eco: “*nace una visión estético matemática del universo: las cosas existen porque están ordenadas, porque en ellas se cumplen leyes matemáticas, que son a la vez condición de existencia y de belleza*”.³⁷

Es decir: en Pitágoras la belleza, tanto exterior como interior, tanto práctica como intelectual, consiste en la participación o adecuación de las cosas a los principios numéricos regulares que satisfacen el orden armonioso o ley universal que reina en el mundo y que domina hasta el más pequeño pormenor dentro de su complejidad. En punto a lo ético, luego, virtud y armonía no se distinguen. Y el hombre bello, el hombre virtuoso es el hombre armónico; cualidad que logra o a que accede mediante ciertas prácticas rituales, ascéticas e intelectuales (ciencia y música), y que le permiten librarse de sucesivas reencarnaciones (los pitagóricos creían en la transmigración de las almas).

Considerado como el pensador más eminente de los presocráticos, Heráclito de Efeso, avanza un poco más en el conocimiento de la belleza mediante la formulación del problema de la unidad permanente del ser frente a la pluralidad e inestabilidad de las cosas particulares y transitorias. En Heráclito, la belleza y perfección de algo depende de la mayor o menor proximidad a su primer principio, y de su adecuación, también como en Pitágoras, a una oscura ley universal de la armonía. Con la lucha de contrarios, entendía Heráclito, se unifican las oposiciones y de cosas diferentes nace una bellísima armonía. Su concepto de belleza expresa, pues, una estrecha vinculación entre lo bello y la capacidad de síntesis. Por lo demás, y adecuándose a un pensamiento objetivo metafísico, Heráclito cree que todas las cosas en el mundo son bellas, buenas y justas, y son los hombres quienes las estiman distintas.

Si bien tampoco hemos podido conocer a Sócrates por sí mismo, ya que no legó escrito alguno y sólo lo conocemos por sus contemporáneos; podemos inferir someramente su ideario estético a partir de su ideario ético, del cual tenemos más información y conocimiento. El criterio de medida de la bondad o del bien, en Sócrates, consiste en su utilidad: lo bueno y lo útil se identifican.

En cuanto a lo bello propiamente dicho, Sócrates era de la opinión de que todas las cosas son buenas y bellas para aquel a quien le van bien, y malas y feas a quien le van mal; llegando incluso a proponer una especie de aritmética moral para calcular los bienes entre los que se debe optar. Respecto de la consideración de la belleza, Sócrates realiza también algunos avances en cuanto a la clasificación de esta cualidad, distinguiendo tres tipos: la belleza ideal, que representa a la naturaleza a través de una composición de partes; la belleza espiritual, que expresa el alma a través de la mirada; y la belleza útil o funcional, las cosas son bellas en tanto que son útiles.

Los dos mayores filósofos griegos, Platón y Aristóteles, compartieron también su interés respecto de la reflexión por lo bello y la belleza. No sólo en su aspecto filosófico, sino también sociológico. En punto a la belleza personal, por ejemplo, tanto Platón como Aristóteles, advirtieron el alto valor social que se le confiere a esta cualidad. Con la salud y la riqueza adquirida por métodos honestos, la belleza constituye justamente ese tercer elemento que configura la tríada de ingénitos deseos humanos que prefiguró Platón. Tampoco para Aristóteles pasa inadvertida la importancia social de esta cualidad de la belleza, cuando, por ejemplo, nos asegura que: *"la belleza es la mejor de las cartas de recomendaciones"*.

Para comprender la ideología estética de Platón, es necesario, sin embargo, conocer primero el basamento de su filosofía: su Teoría de las Ideas; y para mejor comprender esta teoría, conocer su alegoría de la caverna.

Entiende Platón que hasta que se liberan de sus cadenas por medio de la filosofía y la dialéctica; mientras viven encerrados en sus cuerpos, los hombres, prisioneros que se hallan encadenados dentro de una gran caverna mirando de frente hacia una de sus paredes, solamente pueden ver las cosas del mundo sensible, sólo pueden ver las

sombras o el resplandor de lo concreto y fijo que hay detrás suyo: el mundo verdadero, el mundo ideal. La idea, pues, antecede a sus ejemplos concretos, y en punto a lo que nos interesa, lo que consideramos bello, así lo consideramos porque constituye, a la par que una manifestación parcial y sensible de la belleza suprema, un puente o vehículo entre el mundo de las sombras y el mundo ideal.

La ideología estética de Platón, expresada a través de sus diálogos y que considera a la belleza –tanto como a la bondad y la verdad- como algo autónomo o independiente de aquél objeto en que se viene a manifestar (consideración objetiva de la belleza); se haya influida, además de por la estética pitagórica (armonía y proporción), por este elemento ideal a que llama esplendor. Lo bello, en definitiva, consiste para Platón en la participación o captación parcial de esa belleza ideal, eterna, absoluta, autónoma y preexistente. Lo bello es destello, resplandor o participación de algo en esa belleza eterna y en su más excelsa puridad. Los hombres vemos lo bello; pero no a la belleza. El sentimiento de lo bello, conforme a Platón, no es otra cosa, luego, que reminiscencia, recuerdo o presentimiento de algo superior.

A diferencia de Platón, Aristóteles distingue a la belleza del bien. El primero, advierte Aristóteles, lleva consigo siempre la conducta como objeto (el bien es bien en todo cuanto se relaciona con una voluntad); mientras que la belleza, puede hallarse o predicarse *en* o *de* las cosas inmóviles. Para Aristóteles, las principales formas de la belleza son el orden, la precisión y la simetría. De allí que considere que las ciencias matemáticas tengan especial relación con la belleza. Finalmente, no podemos dejar de referir aquella magistral definición que Aristóteles diera de lo bello, describiéndolo como: "aquello que además de bueno, resulta agradable".

Como vemos, si bien los griegos adoptaron distintas visiones sobre lo que significaba la belleza o, más propiamente *kalón*: por lo general, sin embargo, se manifestaban de acuerdo con que lo bello presuponía la concurrencia de orden, medida, proporción, simetría y armonía. El orden o *taxis*, el buen ordenamiento o buena disposición de las partes, era el criterio estético más importante del pensamiento griego, y lo seguirá siendo incluso hasta fines del Renacimiento.

En términos generales, el canon estético de la figura corporal en la Antigua Grecia, siguió el particular interés griego por el orden y la simetría, y la identificación entre lo bueno y lo bello. Así, mientras las esculturas de las mujeres, representan a mujeres más bien robustas con rasgos afilados y senos pequeños; el ideal corporal masculino, en cambio, se sustentaba en la figura atlética o gimnástica; pero complementada por el vigor intelectual.

3.1.2. La estética medieval

La Edad Media, dice Eco, cree firmemente que todas las cosas en el universo tienen un significado sobrenatural, y que el mundo es como un libro escrito por la mano de Dios.³⁸ La belleza en general, y la belleza del arte en concreto, se hallaban luego en función de la visión teocéntrica propia de esta Edad. Los problemas de la estética como tal, no formaban, sin embargo, parte del interés filosófico medieval. De hecho, todo lo que fuese considerar a algo desde un punto de vista estrictamente estético, era recelado como interés pagano, en la medida en que los Padres de la Iglesia primitiva tenían por doctrina que la mucha ocupación en asuntos mundanos perjudicaba el buen llevar de las tareas del alma. Con todo, sabemos, algunos padres de la Iglesia, aunque fortuitamente, reflexionaron sobre la belleza en sus diversos sentidos.

Una de las figuras más importantes del pensamiento estético del medioevo, fue, sin dudas, Santo Tomás de Aquino, quien consagró algunos pasajes de la Suma Teológica al estudio de la belleza. Aquino define a la belleza en términos aristotélicos y menciona tres condiciones necesarias o pre-requisitos para que algo sea bello: la debida proporción o consonancia, la perfección o integridad y la brillantez o claridad.

Respecto de la primera condición, en su pensamiento, nos manifiesta González, Santo Tomás hace consistir la belleza en la debida proporción, lo cual vale tanto como decir –advierte el filósofo - que la belleza se constituye por la combinación conveniente de la unidad con la variedad o multiplicidad.³⁹ O que la belleza se constituye, al decir de Wordsworth, por una multiplicidad de partes simétricas unidas en un todo coherente.⁴⁰

La perfección, a su turno, no consiste únicamente en la correcta disposición de la materia; sino en un acomodamiento de la materia a la forma, el principio de adecuación. Los objetos rotos, deteriorados o incompletos nos resultan feos.⁴¹ El elemento original de Santo Tomás, se halla, sin embargo, en la adición de la fórmula o elemento de la claridad; en todo cuanto el resplandor de la forma (*resplendentia formae*) se difunda por las partes proporcionadas de la materia.

Respecto de los cánones de belleza corporales, en este período nos encontramos con un ideal de belleza influido por la fe y la moralidad cristianas, que impusieron un recato en las vestimentas, la práctica desaparición del maquillaje, y una censura hacia lo corporal y lo sexual. El ideal de mujer medieval, dice Pérez Parejo, presenta blancura en la piel (pureza), cabellera preferentemente larga, rostro ovalado, ojos pequeños, vivos y risueños, nariz pequeña y aguda, labios pequeños y rosados, torso delgado, caderas estrechas, senos pequeños y firmes, y manos blancas y delgadas.⁴²

En lo que atañe al hombre, a su vez, las representaciones del ideal de belleza masculino se hallaban relacionadas con el estilo caballeresco: pelo largo (fuerza, virilidad y libertad), anchura de pecho, piernas largas y rectas como señal de elegancia; manos grandes y generosas como símbolo de habilidad con la espada.

3.1.3. La estética renacentista

El renacimiento constituye un movimiento de cambio predominantemente artístico, surgido en contra de la mentalidad dogmática que predominó en Europa durante toda la Edad Media. El renacimiento es una época –dice García Morente- de crisis; una época en que las convicciones vitales de los siglos anteriores se resquebrajan, cesan de regir, dejan de ser creídas.⁴³

El Renacimiento significa, pues, la ruptura con el pasado a partir del quebrantamiento de la unidad religiosa y de una serie de descubrimientos trascendentales que ponen en tela de juicio la visión teocéntrica medieval. Este período de revitalización cultural producto de las ideas del humanismo, se caracteriza por un retorno a los elementos de la cultura clásica; por la revitalización principalmente del platonismo y un interés por la fidelidad en la representación artística.

Dentro de este retorno a lo clásico, sabemos que la teoría Neoplatonista de la belleza fue la más ampliamente difundida. En esta teoría, la belleza, tanto como en Pitágoras y desde luego en Platón, es vista como una especie de conformidad con las leyes matemáticas del orden divino; una conformidad con las leyes del número, que también constituyen las leyes de la armonía. Así pues, música, poesía y arquitectura, todas exhiben la misma conformidad con un orden cósmico y experimentando su

belleza –entendían los neoplatonistas- realmente nos hallamos experimentando el mismo orden en nosotros y resonando en ella como una cuerda resuena en otra.

Las características del ideal de belleza femenino en este período se hallan, como es natural, marcadas por el retorno hacia el ideal estético greco-romano. El énfasis en la perfección de las formas, rompe con la prohibición medieval de la desnudez del cuerpo. La belleza femenina de este período, advierte Pérez Parejo, se caracteriza por: la piel blanca, mejillas y labios sonrosados, frente despejada, ojos grandes y claros; hombros estrechos, caderas y estómagos redondeados; manos delgadas y pequeñas en señal de elegancia y delicadeza; los pies delgados y proporcionados; dedos largos y finos; cuello largo y delgado; cadera levemente marcada; senos pequeños, firmes y torneados.⁴⁴ Al tiempo que el uso del maquillaje comienza a popularizarse. El colorete y el carmín se utilizan para lograr los tonos rosas de la cara.

En el caso de la belleza masculina, se mantienen la largura del cabello, aparece el atractivo de las cejas pobladas y marcadas, la mandíbula fuerte, y los pectorales anchos.

3.1.4. La estética en la ilustración

Se denomina Ilustración o Siglo de las luces al movimiento cultural y a la corriente intelectual que incluye al Racionalismo y el Empirismo del siglo XVII y que predominó en Europa durante el Siglo XVIII hasta la Revolución Industrial, la Revolución Francesa y el Liberalismo. Este periodo, se caracteriza por una firme creencia en la razón humana y el combate contra la ignorancia, la superstición y la tiranía. La expresión estética de este movimiento intelectual se denominará Neoclasicismo.

3.1.4.1. El racionalismo cartesiano

La estética neoclásica se caracteriza por la influencia del racionalismo cartesiano. El método y las conclusiones epistemológicas de Descartes, advierten Hospers *et al.*, influyeron profundamente en la teoría estética de la ilustración. Puntualmente: en la búsqueda de la claridad conceptual, del rigor deductivo y de la certeza intuitiva de los principios básicos.⁴⁵

El nuevo racionalismo estético, que proponía unas normas de realización y valoración de las obras artísticas apoyado generalmente en la autoridad, buscaba un encuadre normativo; una base más sólida para la teoría estética.

3.1.4.2. El empirismo

Asociado principalmente con Locke, el empirismo, corriente que defiende principalmente la subjetividad del gusto, que pone énfasis en las sensaciones y la experiencia sensible, parte de la idea de que todo lo que podemos conocer sobre el mundo es lo que el mundo se encarga de decirnos y a nosotros, pues, sólo nos cabe observarlo neutralmente y sin pasión para no interferir estos procesos informativos. En lo que nos atañe, el juicio estético, el empirismo propone la liberación de reglas externas para poder hacerlos según los parámetros propios de cada individuo. La hipótesis que defiende el empirismo es que la belleza no es inherente a las cosas, sino que se encuentra en la mente de quien las observa, sentando así las bases del relativismo estético que ha quedado popularmente formulada en la expresión:

“La belleza está en el ojo de quien la observa.”

La imaginación y el papel que juega la misma en la creación artística es el tema más discutido dentro de este movimiento filosófico. Para los racionalistas como Hobbes, dentro de la imaginación podemos encontrarnos con dos categorías: la imaginación simple (pasiva) y la imaginación compuesta (activa: crea nuevas imágenes a partir del reordenamiento de las antiguas) y por lo tanto no tienen ningún papel fundamental dentro del conocimiento.

En contraposición, para Francis Bacon, la imaginación está situada en el mismo nivel que la memoria y la razón.

Los temas que constituyen el eje central del empirismo son:

- a) Fenómenos estéticos derivados de la asociación.
- b) Las cualidades estéticas.
- c) La reflexión sobre la naturaleza.
- d) La justificación de los principios críticos.

Las mayores aportaciones a este movimiento filosófico fueron dadas, sin embargo, por David Hume; filósofo, economista e historiador escocés que intenta hallar estándares o patrones objetivos del gusto, y finalmente nos advierte que los juicios estéticos están condicionados por factores subjetivos como: la edad, el nivel cultural y el temperamento.

Según Hume la belleza es una experiencia agradable que se produce por la imagen que nos representamos del objeto observado; reconoce a la belleza como un medio cuya finalidad es el placer y la satisfacción. Dice este filósofo al respecto:

*“Parece que la esencia auténtica de la belleza consiste en su poder de producir placer. Por consiguiente, todos sus efectos deben proceder de esta circunstancia; y si la belleza es motivo de vanidad tan universalmente, se debe sólo a que es causa de placer.”*⁴⁶

En su disertación sobre las pasiones, Hume enuncia también su consideración relativa de la belleza como atributo ajeno a la cualidad de las cosas mismas. La belleza, entiende el pensador, existe tan sólo en la mente del que las contempla y cada mente percibe una belleza distinta. Puede incluso suceder que alguien perciba fealdad donde otro experimenta una sensación de belleza; y cada uno, advierte finalmente el autor, debería conformarse con su sensación sin pretender regular la de los demás.

3.1.4.3. El idealismo alemán

De un modo más bien general, podemos decir que el idealismo es una teoría metafísica sobre la naturaleza de la realidad que –también en general– reduce la realidad al pensamiento o considera que el conocimiento de la realidad se engendra justamente en el pensamiento. Es un sistema filosófico que considera la idea como principio del ser y del conocer⁴⁷; es un movimiento que cree que lo real está de algún modo encerrado en nuestra propia mente o relacionado con ella⁴⁸; y que el objeto del conocimiento, pues, está preformado o construido por la actividad cognoscitiva.

Por oposición al materialismo, el idealismo, que no debe entenderse como aquella actitud fantasiosa frente a la vida o como sucedáneo de éste tantas veces mal mentado idealismo de Platón, parte de la creencia de que la realidad está limitada al

contenido de nuestras mentes; de que no hay acceso a la realidad fuera de lo que la mente nos proporciona, y, en este sentido, que la mente puede suministrarnos y revelarnos solamente sus propios contenidos.⁴⁹

El principal precursor de esta corriente fue Kant, quien por medio de la teoría del gusto buscó justificar la validez general de los juicios estéticos, a través de una categorización del juicio del gusto, reconociendo: 1) La consideración del gusto, no bajo un concepto, sino como la satisfacción independiente del deseo o el interés, 2) Ningún argumento obliga a nadie a un gusto determinado 3) Un objeto posee intencionalidad sin intención 4) Un juicio es necesaria referencia a la satisfacción estética.

La validación según Kant estará dada, si se demuestran las condiciones presupuestas a tal juicio, más allá del individuo que lo emite.

Lo sublime para la filosofía kantiana surge de dos formas: lo sublime matemático (totalidad infinita) y lo sublime dinámico (fuerza abrumadora, debilidad del yo). En definitiva para Kant lo estético tiene constancia en sí mismo, independientemente del deseo, el conocimiento o la moral; y los valores estéticos sirven a un fin, una necesidad moral de ennoblecimiento del espíritu humano.

El último de los filósofos de esta corriente fue Hegel, quien hizo uso de la dialéctica en las formas artísticas, siguiendo una evolución que según su tesis, abarcaría: el arte oriental simbólico (la idea se supedita al medio), arte clásico (existe un equilibrio entre idea y medio) y por último el arte romántico (el medio se supedita a la idea).

3.1.5. La estética del romanticismo

Aunque no puede clasificarse como un movimiento unitario, el Romanticismo, en términos generales, es un movimiento cultural, político y también artístico originado en Alemania y en el Reino Unido a finales del siglo XVIII. Es un movimiento de reacción frente al espíritu racional y crítico de la Ilustración y el clasicismo; una corriente que se revela frente a la pura actividad intelectual lógica y ordenada; fruto del entusiasmo que generó la Edad Media, considerada en todo lo que aquella época tenía de fantástico, de aventurero y soñador.⁵⁰

En relación con la estética, la revolución romántica –dice Madrazo- proclamó que lo bello no sólo podría no depender de la exacta proporción y equidad entre las partes, como pretendía el dogma clásico, sino que podía consistir igualmente en la total subversión de esa armonía. De suerte, pues, que lo bello brotaría de una prioritaria expresión emocional, de una honda convulsión del yo; ambas, con frecuencia, violentamente anti-armoniosas.⁵¹

3.1.6. La estética en el Siglo XX

Desde comienzos del siglo XX y hasta nuestros días, la idea de belleza ha perdido en parte el venerable apego a su identificación con la simetría, el orden y la homogeneidad de que gozó durante la mayor parte de la historia. La estética de nuestro tiempo consiste, de alguna manera, en la promoción artística de lo antiestético.

Las vanguardias artísticas del siglo XX (futurismo, cubismo, expresionismo, surrealismo) se caracterizan, en efecto, por transgredir los cánones estéticos tradicionales; por desafiar el concepto dogmático del arte y de la belleza. De suerte que pasado y presente, dasicismo, neoclasicismo y ruptura, gusto renacentista y gusto

barroco, o aun y sobre todo el no-gusto como gesto de repulsa, dice Madrazo, coexisten y hasta fuman la pipa de la paz.⁵²

El vínculo entre lo que hoy se llame belleza y lo que se llame arte es ciertamente cada vez más complejo. Obras como por ejemplo el célebre urinario intitulado “la fuente” de Duchamp ([véase imagen núm. 4](#)) o aquel filme de Andy Warhol en que se veía dormir al poeta John Giorno durante cinco horas, han venido también a ser conceptuadas como verdaderas obras de arte de particular belleza.

Las características que forman el concepto actual de belleza corporal o estereotipo ideal, se hallan determinadas, a su turno, también por este fenómeno del sincretismo que a su vez redonda, paradójicamente, en una visión uniforme y rígida de lo bello corporal. El concepto actual de belleza corporal se halla determinado por la necesidad de una anatomía concreta que asume la belleza de una contextura esbelta y delgada, un aspecto juvenil y una actitud profesional. Se busca el cuerpo hermoso, sano, proactivo y las cualidades de la independencia, la realización personal y profesional.

El concepto de belleza corporal de nuestro tiempo se caracteriza, efectivamente, por la hegemónica identificación de esta cualidad con una serie de reducidos, uniformes y estrictos parámetros corporales. Por la universal identificación de lo bello con una serie de particulares conformaciones antropométricas que por acción de los medios y la publicidad se han erigido como paradigma globalizado o más bien occidentalizado y “hollywooolizado” de lo bello; ideal que se distingue por su notable incapacidad para tomar nota de las múltiples diversidades étnicas y antropométricas que coexisten en nuestro planeta.

Prueba de esta incapacidad de los medios para reflejar otra belleza corporal que no sea la estricta que patrocinan y de la negativa influencia que este canon globalizado de belleza ejerce sobre el atributo de la diversidad, la tenemos, por ejemplo, en la creciente costumbre entre las mujeres asiáticas o entre los inmigrantes del mundo para someterse a intervenciones estéticas con el objeto de “occidentalizar” sus rasgos y su fisonomía corporal.^{53 54} Costumbre que ha llevado, por ejemplo, a las autoridades chinas a prohibir las “cirugías de altura” por razones estéticas, desde que debido a la enorme demanda entre los jóvenes de aquel país, estas intervenciones se practican en centros de cirugía estética poco fiables y hospitales sin licencia que cobran entre 11.700 y 19.600 euros por intervención.⁵⁵

La moderna proliferación de costosísimas técnicas quirúrgicas que pretenden solucionar ya no patologías bien definidas o daños causados por problemas genéticos, lesiones o enfermedades, sino que le prometen a las víctimas de un antojo publicitario esos centímetros de busto, altura, glúteos o esos hoyuelos en la mejilla que echan en falta para calificar en este certamen de belleza en que se ha transformado la vida social; prueban, efectivamente, la intransigente vinculación que desde los medios y en las sociedades se ha obrado entre estos estrictos cánones corporales y el éxito personal.

Intolerante vinculación que ha significado finalmente no sólo que la belleza haya perdido la inefable gracia que le confiere la diversidad, sino que la conformidad para con estos estrechos parámetros sea entrevista por buena parte de la población mundial como una condición *sine equa non* para significar al proyecto vital. De suerte, pues, que la ausencia de estos ciertos rasgos que hoy se han transformado en sinónimo de éxito personal (juventud, delgadez, altura), no infrecuentemente impulsa a los individuos a

sobrevalorar lo estético corporal; fenómeno de nuestros tiempos que más adelante abordaremos y que ha sido caracterizado como “cultura del cuerpo”.

3.2. Sobre la belleza de las ideas

Como ya hemos referido en nuestra breve historia de las ideas estéticas, según la teoría platónica, las realidades sensibles reciben su ser, su unidad, su inteligibilidad y su belleza, de las Ideas. Estas realidades sensibles no son, pues, más que copias o sombras de esas ideas a las que deben toda cualidad y su grado de realidad. Por eso todo orden y propiedad que se observa en el mundo sensible; en el mundo que nos rodea, no tiene, según Platón, más fundamento que ser reflejo de las Ideas eternas.⁵⁶

Es el Demiurgo –al que no debe confundirse con un dios creador sino como artesano Universal o agente intermediario entre la materia y la Idea- quien, a su turno, y debido a su belleza y perfección, decide trasladar estas Ideas a esa materia que se halla sumida en el caos y el desorden, debido a su sujeción al movimiento. Tomando como modelo esa perfección y belleza de las Ideas, el Demiurgo modela la materia, introduciendo en su caos y desorden originario, el orden como belleza y armonía.

Siguiendo esta postura o cosmogonía Platónica, podemos advertir que sólo puede existir la belleza en la forma, donde hay belleza en la Idea. En igual sentido, la belleza de toda forma se encuentra en la belleza de las Idea que representa, y seguirá siendo bella, según esta interpretación del platonismo, en todo cuanto esa Idea bella se mantendrá incólume aunque la forma cambie.

Ahora bien: ¿qué tiene esto que ver con una apreciación estética del razonamiento o el conocimiento que nos interesa referir? ¿Qué tiene que ver esto con la democrática cualidad de belleza que puede predicarse respecto de las ideas de distinta naturaleza?

Para determinarlo, recurriremos al profesor James March; académico de la Universidad de Stanford que con sus diversas publicaciones sobre ciencias sociales y económicas, se ha convertido en un pensador de negocios muy consultado y una suerte de exponente neoplatonista en materia de Economía y negocios, por afirmar, entre otras, cosas como que la elegancia de una idea puede ser incluso más importante que su relevancia misma.

Dice March al respecto:

“[...] una característica del conocimiento que generalmente es más importante que la relevancia, es la belleza de las ideas. Me importa que las ideas tengan algún tipo de elegancia o gracia o sorpresa, todos los cuales son elementos que la belleza nos entrega. El teorema del límite central, por ejemplo, es uno de los más importantes de la estadística clásica; nos permite decir cosas sobre los errores de muestreo. Pero para mí, lo principal es que el teorema es extraordinariamente bello. Pienso que cualquiera que enseñe el teorema del límite central debería tratar de comunicar ese goce estético a los estudiantes.”⁵⁷

En su obra *Introduction to Models in the Social Sciences* que trata sobre la creación de modelos de ciencia social como una forma de arte, el profesor March

presenta a los estudiantes los rudimentos de cuatro modelos muy fundamentales de la ciencia social, justamente con este criterio –digamos- neoplatónico de esteticismo. Y esto porque los académicos, según nos refiere March en una reciente entrevista, están obligados a promover la belleza de igual forma que la verdad y la justicia.

De lo expuesto se sigue que tal como al principio del trabajo lo mencionáramos para los razonamientos científicos en general junto a Durán o tal como ya en la explicación de la relación entre belleza y las diversas ciencias lo expusiésemos también; la consideración estética también de las ideas y razonamientos de negocios, no deben, al menos en nuestra opinión, quedar excluidas de la definición de belleza.

4. De la estética a la cultura del cuerpo

Desde los años 80, con el auge de la tecnología y la llegada de los medios de comunicación visual de manera global, la belleza y la salud, advertimos, han dejado de ser medios para convertirse en fines en sí mismos. Estar «sano», a su vez, nos refieren Díaz Rojo y Morant Marcos, ya no es un deseo y una aspiración natural de toda persona, sino una especie de «tiranía» que ha convertido la salud en un deber que, según la industria del bienestar, sólo podemos satisfacer mediante el consumo de determinados productos y servicios comerciales.⁵⁸ Mediante el uso y abuso de las dietas milagrosas, los alimentos *light*, las cirugías estéticas o la asidua concurrencia a gimnasios, *spas*, balnearios y centros *wellness*.

En igual sentido, pero a partir de la segunda mitad del siglo XIX y al mismo tiempo en que la economía capitalista empezó a desarrollar medios para evitar que el superávit se convirtiera en el peso muerto de la economía (sobreproducción), comenzaron a configurarse los parámetros socioculturales de una nueva consideración

de la gordura. La imagen paternal, poderosa y respetada del individuo gordo pasó a ser considerada antiestética e ineficaz; y la gordura, a denominarse obesidad. Comenzó a establecerse, pues, la relación entre delgadez y éxito social (aspecto juvenil, vida confortable y atractivo social).⁵⁹

Cultura de la delgadez que no sólo perdura y se ha acentuado en nuestros días; sino que esta ciega fuerza con que la extrema delgadez se ha establecido como valor superlativo en nuestra cultura, obra, por ejemplo, que incluso mujeres que han sido juzgadas como símbolo de beldad en un pasado muy reciente, tal el caso de Marilyn Monroe, pueda perfectamente ser considerada hoy como “gordita” a la que le resultaría peliagudo encontrar vestido en las *boutiques* de nuestros días ([véase imagen núm. 8](#)).

Esta cultura de la delgadez, sumada al resto de las variables que hoy se consideran atractivas, se han transformado en verdaderos factores socioculturales predisponentes de distintas psicopatologías relacionadas con la autoimagen. Los ideales estéticos impuestos por los medios masivos de comunicación y por la sociedad, ejercen hoy, en este aspecto, una enorme influencia en la conducta de los individuos y determinan en buena parte la relación que estos habrán de llevar con su realidad corporal. De suerte, pues, que la mayor o menor correspondencia de nuestro cuerpo con los cánones de belleza establecidos, puede llegar, como muchas veces sucede, a influir en nuestra autoestima y el respeto por nuestro cuerpo.⁶⁰

Estudios recientes advierten además que la falta de atractivo físico y la distorsión de la imagen corporal se convierten en factores de riesgo de psicopatología.⁶¹ El aspecto y el atractivo físico están, ciertamente, en la base de la autoestima de las personas y su condicionamiento es tal que puede llegar a determinar la actitud ante la vida o poner en peligro la calidad de ésta.⁶² Ya que para el logro de ese cuerpo ideal,

proporcionado, delgado y bello que hoy se promociona ligado al éxito, los individuos muchas veces recurren a prácticas exacerbadas o de dudosa eficacia. Y estas delicadas conductas en pos de alcanzar los rígidos estereotipos de belleza y salud promocionados, tienen, finalmente, un impacto muy negativo si no se consiguen resultados.

En efecto, la falta de adecuación entre la apariencia real, la apariencia percibida y la apariencia ideal, advierte Cecchini Estrada, puede crear graves trastornos de la aceptación del yo corporal. Trastornos psicopatológicos que se traducen en un grave riesgo para la propia vida en muchos casos y en otros en una situación especial de segregación en las relaciones sociales, sobre todo en la adolescencia y en la juventud.⁶³

Especial relación, sabemos, tienen estas perturbaciones de la aceptación del yo corporal, en los denominados trastornos de la conducta alimentaria (en adelante, TCA).

4.1. Trastornos de la conducta alimentaria

Hace apenas tres décadas los TCA eran prácticamente desconocidos para muchos médicos y psiquiatras; constituían un diagnóstico casi excepcional.⁶⁴ En los últimos 25 años sin embargo: la anorexia nerviosa, la bulimia nerviosa, el trastorno por atracones y sus variantes se han transformado en un diagnóstico bastante frecuente. Al punto de transformarse en un grave problema sanitario en muchos países desarrollados y, recientemente, también en los países en vías de desarrollo.

De acuerdo con Aluba (Asociación para la lucha contra la bulimia y la anorexia en Argentina) uno de cada veinticinco jóvenes argentinos sufre de bulimia o anorexia. Con estas cifras, después de Japón, Argentina es el segundo país con mayor cantidad de casos de anorexia y bulimia en el mundo.⁶⁵ Lamentable *record* que acaso solamente puede explicarse por la especial influencia de un ambiente sociocultural especialmente

propenso a la frivolidad y, de otra parte, por la dificultad de diagnóstico y acceso a un tratamiento que necesariamente debe ser multidisciplinario, y que en muchos casos exige ingresos hospitalarios de larga duración que implican gran consumo de recursos.

En nuestros días, anorexia y bulimia se han convertido en un tema trascendente incluso para el público en general, ocupando ingentes espacios en los medios de comunicación, que habitualmente se refieren a estas enfermedades como: "la nueva epidemia del siglo XXI". A menudo, pues, los medios de comunicación nos refieren la historia de alguna joven que muere absurdamente en su intento de satisfacer los estrictos parámetros corporales que se patrocinan como modelo de belleza.

Tal el lamentable y paradigmático caso, por ejemplo, de Eliana Ramos de 18 años; modelo publicitario de la agencia *Dotto models* que murió en febrero de 2007 con un cuadro de alimentación deficitaria, y hermana menor de Luisel Ramos, una joven de 22 años que en agosto de 2006 también murió mientras desfilaba en la pasarela de un hotel uruguayo debido a un fallo cardíaco aparentemente derivado de una anorexia nerviosa.⁶⁶

Casos como este, sumado a casos menos publicitados, no sólo han puesto en tela de juicio al mundo del modelaje, sino que han despertado una enorme inquietud social respecto de la percepción de la belleza entre los jóvenes y adolescentes de nuestros días.

Son numerosas, en este sentido, las asociaciones que se han constituido en torno a esta problemática. Muchas de ellas, establecidas por familiares de afectados y profesionales que ejercen como líderes de opinión en estos asuntos. Y en las que además del tratamiento de los trastornos alimentarios, se busca la prevención de estas patologías mediante la información. En este aspecto, tales asociaciones, han logrado,

por ejemplo, que muchos de los participantes del negocio de la moda y la belleza, reconsideren su rol como promotores de un ideal de belleza poco saludable.

Esta reconsideración de algunos de los participantes del negocio de la belleza, se ha evidenciado, Vg., en la reciente exclusión de pasarela de las denominadas “*size zero models*” (modelos de talla cero); mujeres cuyo índice de masa corporal menor a 18 (índice establecido por la OMS), les impide, desde hace algún tiempo, participar en eventos de modelaje como los *Fashion Week* de Madrid, Milán o Nueva York.

Asimismo y debido al carácter de problema sanitario que han alcanzado, estos trastornos han sido también objeto de tratamiento político. A su alrededor se tejen, pues, un sinnúmero de debates, iniciativas legislativas y medidas legales que pretenden combatir las causas socioculturales de estas psicopatologías. Como son los casos, por ejemplo, de las numerosas “leyes de talles” que se han sancionado en nuestro país. Iniciativas legislativas que si bien persiguen una buena finalidad, en la mayoría de los casos, nos informamos, no cumplen sus propósitos no solamente por deficiencias legislativas, sino, principalmente, por falta de control en su aplicación.⁶⁷

No existen controles eficientes por parte de los organismos encargados y no hay una política seria para la implementación. Existen intereses encontrados y varias discusiones al respecto. Ya que los fabricantes, franquiciados y dueños de diferentes locales de indumentaria no consideran justa la medida, puesto que deben ampliar sus *stocks* y correr el riesgo de mantener cantidades de mercadería sin opción de venta. Como vemos, no todos los participantes del negocio de la moda y la belleza están dispuestos a asumir algún grado de responsabilidad respecto de esta situación. Y este sentido existen quienes se argumentan ajenos a la problemática.

El presidente de la Asociación Francesa de Costura (meca de la moda), Didier Grumbach, advierte en este sentido que no es rol de la moda resolver asuntos de salud pública. En todo caso, dice Grumbach, “la moda sólo refleja lo que sucede en nuestra sociedad. No es la causa.” “Que el ministro de salud se encargue de los problemas de salud, y los diseñadores de moda de escoger modelos de acuerdo a su gusto”, remata el directivo de la AFC.⁶⁸

Independientemente de las responsabilidades y actitudes, el problema aparece como grave. Y en muchos casos, efectivamente, se considera a los TCA como epidemia.

4.2. Los TCA como epidemia

Existen posiciones contrapuestas respecto del grado o no de epidemia que han alcanzado estas psicopatologías.

Según Francisco Tinahones Madueño, la realidad se encuentra distorsionada en función a los estudios realizados a este respecto.⁶⁹ Si bien las problemáticas en torno a la bulimia y a la anorexia son temas preocupantes, no existe hoy ningún dato que avale la posibilidad de una epidemia. Los estudios de prevalencia⁷⁰ e incidencia⁷¹ realizados en las últimas dos décadas no muestran valores que difieran ampliamente entre sí.

Según Gil Canalda, en cambio, si bien la prevalencia de los casos de TCA no se ha visto incrementada excesivamente en los últimos años, se debe tener en cuenta que aparecen más regularmente en sociedades desarrolladas, por lo que se explica la alarma social y de salud pública, frente a la no reversión de la tendencia.⁷²

No obstante el carácter sensacionalista con que los medios suelen abordar la cuestión y la posible discusión sobre su carácter de epidemia o no; datos más recientes,

hablan, sin embargo, de una problemática que va extendiéndose y diversificándose cada vez más.⁷³ Ya que tanto como normalmente se ha considerado que sólo un 10% de los casos de anorexia afectan a hombres; recientes estudios hablan de un 25% de anoréxicos y de hasta un 40 % de bulímicos dentro de este género. Al tiempo que el número de sitios Web calificados como “proana”, es decir, que hacen apología de los trastornos alimentarios, ha aumentado un 470 %, según un estudio de la agencia Optenet.⁷⁴

Esta razón, sumada a la discriminación que también suele verificarse contra las personas obesas del género masculino en las tiendas de ropa, es lo que finalmente ha llevado a que en algunas provincias y ciudades de nuestro país se propicie la creación o ampliación de estas “leyes de talla” para el género masculino.⁷⁵

Otro dato preocupante que suma a los anteriores, es la aparición de los TCA de formas atípicas. Trastornos que se presentan de manera más rápida y grave, debido al uso de conductas purgativas. Antes de avanzar en el estudio de estas psicopatologías y su relación con la ética empresarial, conviene definir sucintamente a los TCA.

4.3. Definición de los TCA

Se define a los TCA como:

“[...] desordenes psiquiátricos en los cuales se presentan percepciones erróneas de la alimentación, el peso y la figura corporal, aunadas a un miedo enfermizo a engordar y en cuyo desarrollo intervienen múltiples factores [...]”⁷⁶

Los TCA se caracterizan por la desregulación del comportamiento ingestivo de un individuo que presenta una serie de conflictos psicosociales cuya resolución –estima- está inevitablemente condicionada por el logro y/o persistencia de un estado de

delgadez.⁷⁷ Son desórdenes complejos que comprenden dos tipos de alteraciones de conducta: unos directamente relacionados con la comida y el peso, y otros derivados de la relación consigo mismo y con los demás.⁷⁸ Son enfermedades que tienen importantes complicaciones médicas y que conllevan una mortalidad no poco significativa. Tanto es así, que en concreto, la anorexia nerviosa se considera una de las enfermedades psiquiátricas más incapacitantes y letales.⁷⁹ En este sentido, por ejemplo, las jóvenes anoréxicas sucumben frecuentemente a la depresión y el riesgo de suicidio es 20 veces mayor que para los jóvenes en general.⁸⁰

4.4. Historia y tipos de TCA

En su análisis sobre el origen histórico de los TCA, Bell, profesor de historia de la Universidad de Rutgers, nos refiere que los antecedentes de estos trastornos datan de principios de siglo; y concretamente sitúa su origen durante el surgimiento del fenómeno denominado: “*Holly Anorexia*” o anorexia santa.

En este sentido, nos ilustra el historiador que tanto Santa Catalina de Siena, como Santa Verónica Giuliani o Santa María Magdalena de Pazzi, fueron algunas de las primeras víctimas de esta psicopatología.

El ayuno como forma de purificación, resultaba práctica habitual dentro de la cultura eclesiástica para la búsqueda de la perfección mediante la mortificación del cuerpo y del alma para aprender a manejar las pasiones. Siendo el objetivo de estas prácticas, penar al cuerpo de ser objeto de deseo, provocar anorexia y muchas veces la muerte.

En contraposición en cuanto a los objetivos, en la actualidad, privar al cuerpo de alimento ha dejado de ser una práctica con fines espirituales o supremos, para

convertirse en la búsqueda de la perfección física. Pero al contrario de la anorexia santa, la anorexia nerviosa de nuestros tiempos se engendra habitualmente a partir del objetivo de transformar al cuerpo en objeto de deseo.

Lo que encontramos en común para ambas acepciones es el costo de la vida muy por debajo del objetivo que se persigue, sea este de purificación, beatificación, castigo o simplemente la necesidad de alcanzar una figura determinada.

4.4.1. Anorexia nerviosa

Etimológicamente la palabra anorexia se define como “falta de apetito”; aunque en sus inicios no hay falta del impulso de la ingesta, sino prohibición del mismo. La anorexia nerviosa es un TCA grave que se caracteriza por el rechazo a mantener el peso en los valores mínimos normales y que se acompaña de una alteración de la forma y el peso corporal. Los causales de la enfermedad suelen ser variados, desde los problemas psicológicos regularmente asociados a las relaciones de índole familiar hasta las relaciones con el mundo exterior. El objetivo esencialmente es la necesidad de concebir una figura delgada y esbelta, que se espera influya positivamente en la aceptación interpersonal o el reconocimiento social.

Según la Asociación Americana de Psiquiatría⁸¹, los síntomas más frecuentes son:

- 1) Rechazo a mantener un peso corporal normal (pérdida de peso para mantenerlo por debajo del 15% respecto al fisiológico o incapacidad de mantener un peso suficiente para la aparición de la menarquia).

2) Temor intenso a ganar peso o a ser gruesos aunque se tenga un peso inferior al normal.

3) Distorsión en la manera de percibir el peso, la forma o el tamaño del cuerpo.

4) En las mujeres: amenorrea.

Existen además rituales, hábitos y conductas que definen la enfermedad desde sus inicios como: el saltar progresivamente las comidas, contar las calorías de cada ingesta, cortar los alimentos en pequeñas porciones, masticar repetida y lentamente cada bocado, evitar comer en público, aumento de la actividad física, exclusión social progresiva, irritabilidad, etc.

4.4.2. Bulimia nerviosa

La prevalencia de la bulimia nerviosa es mucho mayor a la de la anorexia en la última década. Tal como la AN se presenta mayormente en mujeres jóvenes pero es más tardío en la edad adolescente, se presenta en personas de peso normal o que pueden haber sufrido síntomas de obesidad en algún momento de su desarrollo.⁸² Son personas con una preocupación permanente y exagerada por el peso y la figura. Pueden pasar de dos a tres días sin ingerir alimentos y en el momento de la ingesta lo hacen a modo de atracones produciendo lo que en psicología se denomina “cascada de saciedad”. Luego sobreviene la culpa y vergüenza y posterior método compensatorio que en el 90% de los casos es la inducción del vómito, pero también el consumo de laxantes o diuréticos o enemas. En el caso de la bulimia no purgativa el paciente opta por otras técnicas inapropiadas como el ayuno y el exceso de ejercicio físico.

Las consecuencias físicas de esta conducta son:

- 1) Oscilación del peso corporal
- 2) Deshidratación de la piel.
- 3) Caída del cabello.
- 4) Hipertrofia parotídea (por aumento de secreción a causa de vómitos, uso de chicles y alcalosis).
- 5) Petequias y equimosis.
- 6) La erosión del esmalte dental.
- 7) Signos de abrasión en dedos y nudillos.

Las causas de la BN siguen siendo hasta hoy desconocidas, se considera que la interacción de los de los fenómenos biológicos, psicológicos y culturales pueden ser los factores determinantes para esta afección. En cuanto a los factores biológicos se intenta asociar los sucesos de ingesta/purga con neurotransmisores como la serotonina, noradrenalina, etc. La existencia de niveles plasmáticos de endorfinas muy elevados en pacientes vomitadores sugiere la posibilidad de que la sensación de bienestar que experimentan los pacientes puede estar desde algún punto de vista ligada a tal incremento. Los factores sociales ligados con los lazos familiares en personas afectadas por la BN resultan ser distantes y conflictivos, y describen a sus padres como negligentes entre otros adjetivos, a diferencia de aquellos que padecen AN. Los bulímicos suelen ser personas extrovertidas, impulsivas e irritables, son más propensos a dependencias como drogas o alcohol, entre otras características.

Se estima que el factor desencadenante se encuentra ligado a su falta de autoestima por consecuencia de sobrepeso y su precursor a nivel conducta esta dado por las dietas repetidas, prolongadas y permanentes. No se quiere decir con esto que toda persona que

haga dieta corra un riesgo potencial de bulimia, para que esto suceda deben estar presentes los factores predisponentes antes mencionados.

4.5. Factores de los TCA

En su investigación sobre anorexia y bulimia, Cestaro afirma que:

*“[...] la anorexia nerviosa es un trastorno de etiología multifactorial, donde se encuentran implicados factores biológicos, sociales y psicológicos”. Se ha profundizado en variados estudios el desarrollo de una concepción multifactorial señalando factores predisponentes, precipitantes y perpetuantes [...]”*⁸³

Entre los factores predisponentes se encuentran los individuales, familiares y socioculturales. Los factores individuales comprenden las alteraciones cognitivas consistente en pensamiento concreto dicotómico egocéntrico y los trastornos psicopatológicos. Entre los factores familiares, deben considerarse tanto la estructura y la dinámica familiar, como los aspectos genéticos. El modelo familiar que con frecuencia se encuentra en el entorno de muchas pacientes se caracteriza por la sobreprotección, el alto nivel de aspiraciones, la rigidez y tendencia a conflictos externos, la implicación del niño en conflictos parentales, la falla de reconocimientos de límites individuales, etc.

Sigue en controversia, sin embargo, si estas características familiares son causa o consecuencia. La posible predisposición genética se encuentra aún hoy en discusión. En los últimos años diversos estudios han demostrado que algún polimorfismo del gen del receptor 5-HT_{2A} indica una susceptibilidad para la presentación de anorexia nerviosa

restrictiva y no para la purgativa. Los factores socioculturales varían de una cultura a la otra y a lo largo del tiempo, en nuestra cultura están dados fundamentalmente por la valoración de lo estético y el culto a la imagen corporal.

Con respecto a los factores precipitantes está demostrado que no hay ningún precipitante único y también en muchos casos tampoco se puede identificar un precipitante particular. Pero se ha descrito como principal factor a la dieta restrictiva, en muchos casos se puede identificar una reacción depresiva. En ocasiones se inicia luego de situaciones de cambio a nivel familiar, escolar, enfermedades o acontecimientos vitales objetivamente estresantes.

Dentro de los factores perpetuantes debe considerarse como fundamental las alteraciones psicopatológicas consecutivas a la desnutrición. Esta conlleva a la aparición de alteraciones psicopatológicas tales como sintomatología obsesiva compulsiva en relación a la comida, irritabilidad, labilidad emocional, pérdida de capacidad de concentración, depresión, introversión, todo esto fue denominado por algunos autores como síndrome de inanición.

4.6. Factores socioculturales de los TCA

Dentro de los factores de los TCA, nos interesa analizar particularmente los factores socioculturales. En concreto: el grado de influencia que tienen las culturas del consumo, de la delgadez y la conducta de los medios de comunicación y la industria publicitaria en la presentación cada vez más frecuente y extendida de estos trastornos. Y todo en la medida en que, como bien advierte Naomi Wolf: *“el mito de la belleza es*

creado por una ideología con unos intereses económicos, por un mecanismo de promoción de ideales que responde a unos intereses creados.”⁸⁴

Este problema de los estereotipos de belleza actuales reside no sólo en el hecho de que para representar la belleza ideal se escojan modelos cuyas medidas corporales - en el mejor de los casos- constituyen un milagro de la genética cuando no el producto de muy cruentos atentados contra la salud corporal; sino que, como lo advierte Naomi Wolf, en la cibercultura se utilizan los sistemas digitales para crear modelos de belleza posthumanos, que hacen que el imaginario de la mujer se desplace cada vez más hacia una realidad virtual patológica.⁸⁵

Efectivamente, la imposición de modelos estéticos inalcanzables, ya sea por retoques digitales o favor genético, resultan ser ideales poco realistas que llevan a las personas a buscar parecidos saludablemente imposibles. En este sentido, los intereses económicos continúan siendo más fuertes que los intereses en salud pública. Y la existencia de una alta propensión al consumo (de alimentos entre otros productos) se contraponen con los ideales estéticos expuestos por la cibercultura, lo que lleva inevitablemente problemas de índole psicológico en busca de la aceptación social y una mayor prevalencia de los casos de BN en los últimos años.

5. Sobre la belleza del negocio y el negocio de la belleza

5.1. Sobre la belleza del negocio

Hasta ahora hemos considerado a la belleza en su aspecto general, filosófico, sociológico y cultural. Hemos visto, además, cómo muchas ciencias y disciplinas, no son, con mucho, ajenas a este concepto de belleza. En punto a esto, hablamos ya de las relaciones entre belleza y Economía. Y en todo cuanto además de una práctica social

constituye uno de los objetos o aspectos más señeros de la Economía, nos preguntaremos ahora si es posible referirse a la estética de los negocios. Analizaremos, pues, las posibles relaciones entre belleza y lo que es objeto de ocupación lucrativa.

¿Es posible analizar la dimensión estética de los negocios?

Si, es posible. De hecho, Tom Morris, profesor de filosofía de Notre Dame y Director de Morris Institute for Human Values, desde 1997 viene postulando la necesidad de involucrar las ideas filosóficas (éticas y estéticas) en la consideración de la administración empresarial moderna.

Basándose en las 4 virtudes de la experiencia humana reconocidas por Aristóteles, en su libro “Si Aristóteles dirigiera General Motors: un nuevo enfoque ético de la vida empresarial”, Morris realiza un enfoque filosófico de los negocios y relaciona esta dimensión estética que atañe a toda corporación o negocio junto con las dimensiones: intelectual, moral y espiritual de que necesariamente participa la excelencia empresarial.⁸⁶

En su libro observa Morris, en efecto, que la excelencia corporativa es una consecuencia de la excelencia humana; lo uno no puede ser sin lo otro. Y por ello, pues, que esta virtud de la excelencia corporativa, tanto como cualquier otra, no puede alcanzarse sin tener en cuenta, por ejemplo, los pilares o pautas aristotélicas de verdad, belleza, bien y unidad. Además, claro, del resto de las virtudes básicas consideradas por Aristóteles para trabajar en unidad y armonía: coraje, temperancia, liberalidad, magnificencia, buen carácter, orgullo, cordialidad, justicia y astucia.

En este sentido, advierte con aserto Cruz Soto que si bien puede aplicarse el pensamiento Aristotélico al mundo empresarial, es necesario recordar primero que para

Aristóteles los individuos se desarrollan y florecen primariamente en la vida comunitaria; y que la vida y el éxito empresarial deben hallarse, en consecuencia, subordinados a ella. Para Aristóteles, en efecto, toda la actividad humana estaba orientada al beneficio de la comunidad, razón por la cuál, dice Cruz Soto, únicamente puede justificarse la competitividad, mientras se encuentre asociada al bien común.⁸⁷ Criterio fundamental que viene distinguir a la Economía de la crematística (el capital por encima del hombre), que abordaremos en capítulos posteriores.

En punto propiamente a la estética y su relación con los negocios y las corporaciones, Morris define a la belleza como: *“arte de crear, mantener y refinar estructuras de relaciones y actividades en las que los seres humanos puedan crecer y vivir de la manera más plena”*; y esto se relaciona con las empresas, dice el autor, porque: *“los mejores negocios son estructuras hermosas en cuyo seno trabajan, se desarrollan y florecen los seres humanos”*. Para este autor, luego, la visión artística o estética de la actividad comercial no es un elemento accesorio o intrascendente.

Aunque sin profundizarlo demasiado, Morris roza la idea de belleza intelectual o armonía estructural que presupone la ideación, puesta en marcha y mantención de un negocio sustentable. Y reflexiona no sólo sobre la belleza de los negocios toda vez que ellos realmente propenden a progresar en calidad a través de avances en comportamientos éticos (relación entre ética y estética), sino también, sobre la importancia de la estética en que se desarrolla la actividad productiva o empresarial.

En este sentido, advierte el autor, desde que todos los seres humanos –al decir de Muir- necesitan de la belleza y particularmente los escenarios naturales que la proporcionan para curar, revigorizar y dar fuerza tanto al cuerpo como al alma; el

aspecto del ambiente laboral, tiene, en consecuencia, un impacto directo y muy importante en el estado anímico, la moral y la productividad de los recursos humanos.

Tal como para el caso de la sanación lo prueban las investigaciones sobre el efecto curativo de la belleza estética de las habitaciones de los pacientes, también en lo que atañe de los ambientes laborales, sabemos que una buena estética produce un aumento de la relajación, favorece la concentración y el desarrollo de la creatividad. De suerte, pues, que mediante una esmerada atención en los detalles estéticos se contribuye a generar finalmente una cadena incremental en la productividad.

Lo anterior nos explica, por ejemplo, el alto índice de popularidad y la condición de paradigma que han alcanzado las innovadoras políticas de recursos humanos implementadas por empresas como Google o Apple. Empresas que, entre otras virtudes como el permanente espíritu de innovación, se destacan justamente por una esmerada atención para con los detalles estéticos en sus ambientes laborales. Y en donde, sabemos, aspectos como la iluminación, el decorado, los espacios naturales de relajación o las herramientas de trabajo, no son escogidos al azar sino ex profeso diseñados con un cierto apego a la estética capaz de infundir el anhelo de la excelencia.

5.2. Sobre el negocio de la belleza

Como ya vimos al inicio de la tesina, si bien la belleza, en última instancia, no se diferencia a *parte rei* del resto de los valores positivos (bueno, justo, útil, correcto, saludable, honesto, etc.), en la práctica, sin embargo, si se diferencian. En igual sentido, aunque la belleza, como también vimos, no se diferencia en última instancia de nociones como la salud, el cuidado personal, el bienestar o la higiene; en la práctica de negocios, también diferencian y constituyen mercados distintos.

En este aspecto, un estudio sobre las cifras finales del negocio de la belleza que busque reflejar con profundidad la importancia de este mercado, sólo puede ser perfeccionado teniendo en cuenta no sólo las cifras que mueve la industria que elabora de productos de belleza, sino también las que mueven el resto de los participantes de este negocio del “verse bien” que habitualmente no quedan agrupados o incluidos en los estudios económicos generales sobre este asunto (moda, medicina estética, esteticismo, salones de belleza, etc.). Ya que, como bien puede anticiparse, no todo el que pertenece al “negocio de la belleza” participa del carácter industrial del mismo. Siendo que, como contrapartida, en cambio, casi toda actividad industrial relacionada con la belleza, constituye regularmente un negocio que pertenece a este rubro.

Advertido lo anterior, diremos que se estima, conforme a un estudio realizado en 2006 para la revista Newsweek, que sólo la industria de la belleza mueve 160 mil millones de dólares por año en el nivel global. El dato, proporciona una idea –dice con aserto Rabolini- del impacto que tiene el deseo femenino de "vernors bien" sobre la economía mundial.⁸⁸

Ya referidos a otros participantes del negocio de la belleza, nos informamos a partir de un reciente informe de la American Society for Aesthetic Plastic Surgery (ASAPS) que sólo en EE.UU. el negocio de la cirugía (aumento de senos, liposucción, abdominoplastia) ha crecido un 162% desde 1997; mientras que las intervenciones no quirúrgicas (inyecciones de botox, remoción capilar por láser, etc.), han crecido un 233%.⁸⁹ Los estadounidenses, afirma este mismo informe, gastaron \$11.8 billones de dólares en procedimientos cosméticos durante 2008; siendo que las intervenciones

practicadas a mujeres constituyen el 93% del total. Se entiende así, aquello que recela Guzmán, respecto de que en asuntos de belleza en este país del norte se gaste más que en servicios sociales o de educación.⁹⁰

En nuestro país, a su turno, las cifras de este negocio del “verse bien” por medio de intervenciones estéticas no parecen tampoco insignificantes. Según estadísticas de la International Society Of Aesthetic Plastic Surgery, la Argentina ocupa el quinto puesto mundial en cantidad de cirugías estéticas. Y ya en 2004 se verificaba un 60% de aumento, respecto de las intervenciones practicadas en 2003.⁹¹ Cifras que se han visto incrementadas incluso por la cantidad de extranjeros que recalán en nuestro país para practicarse intervenciones estéticas a bajo coste, y que hacen que nuestro mercado represente un ocho por ciento del mercado mundial de este formidable negocio.

5.2.1. La incorporación del hombre al mercado de la belleza

Otro elemento clave que explica las enormes cifras que mueve el negocio de la belleza viene dado por la creciente incorporación del hombre como consumidor de productos y servicios de estética. Por la configuración de un nuevo tipo de masculinidad postmoderna, que se caracteriza por una mayor preocupación por los asuntos de la apariencia física.

La nueva virilidad, dice Cafri, ya no se caracteriza por restar importancia a la propia apariencia o al envejecimiento.⁹² El número de varones que consumen productos de moda y de cosmética; que han descubierto el culto al cuerpo y al mantenimiento de la buena forma según cumplen años, es cada vez mayor.⁹³ Desde que la buena presencia es uno de los criterios habituales en procesos de selección laboral sea cual fuere la edad de

los candidatos; el hombre moderno, pues, con gusto o sin él, ha comenzado a prestar más atención a los detalles estéticos y, en consecuencia, a florecer un sector.

Este cambio en los valores acaecido a partir de la emancipación de la mujer en los 70, ha dado lugar a un nuevo tipo de hombre. Hombre que se caracteriza por su sentido de la libertad y la búsqueda de su nueva identidad, y que ha sido definido como “metrosexual”.

Fue Mark Simpson quien peyorativamente acuñó, en el año 1994, el término metrosexual y lo define como:

“[...] hombre con dinero para gastar que vive en las metrópolis, donde están las mejores tiendas, clubs, gimnasios, y las mejores peluquerías. Puede ser oficialmente gay, hetero o bisexual, pero esto no tendría tanta importancia porque se toman a sí mismos como su propio objeto de amor y placer. Son profesionales independientes, modelan, trabajan en los medios, en productoras o en la música pop, y ahora, también en los deportes, pero aman los productos de vanidad masculina [...]”⁹⁴

Detener el paso del tiempo, ser aceptado, diferenciarse, seducir, favorecer el reconocimiento y la recordación: éstas son algunas de las razones que el hombre metrosexual esgrime para explicar la trascendencia de la sola conducta de mera higiene en favor de la coquetería. La estética masculina comienza a dejar de ser un tabú. Y buena parte de los hombres de hoy, informa un estudio nacional llevado adelante en 2005 por la consultora D`Alessio Irol para la firma Biotherm, no sólo empiezan a relacionar el buen aspecto físico con el éxito en las relaciones interpersonales, sino que cree que utilizar cosmética es normal (40%) o que el deseo de embellecerse no es un acto privativo de uno u otro sexo (20%).⁹⁵

La encuesta, que cubrió un universo de 835 hombres de clase ABC1, de entre 25 y 55 años, reveló también que los hombres se preocupan por problemas estéticos, y muestran predisposición a probar productos que solucionen sus defectos. Muestra además que el 87% de los hombres entrevistados hace algo para lucir mejor. Y que el sentirse o lucir mejor además de saludable, es considerado un factor importante para: el desarrollo laboral, la relación con la pareja y la relación con los hijos.

En lo relativo a los motivos para embellecerse: las razones más importantes por las cuales el hombre moderno utiliza este tipo de productos de embellecimiento son: para verse bien (71%), para estar prolijo y bien presentado (70%), por placer (38%), para causar una buena primera impresión (32%), para generar un buen impacto en el otro (28%), por necesidad (23%), para sentirse joven (18%) y porque le da confianza frente a los otros (23%). Llamativamente, sin embargo, ninguno de los consultados respondió que lo hace porque está de moda.

Independientemente de las variables socioeconómicas y geográficas que puedan influir en la universalidad del estudio; lo cierto, sin embargo, es que el hombre moderno se caracteriza por una mayor amplitud en cuanto a los asuntos estéticos. Y de este nuevo estereotipo del metrosexual, surgen a su vez, sabemos, nuevas variantes más atenuadas. Tal el caso, por ejemplo, del nuevo estereotipo del “übersexual” (del alemán “más allá”); neologismo que viene a significar al hombre que, distinto al metrosexual, reconoce también su parte femenina, pero no la explota de manera exacerbada

En cualquiera de los casos, estos nuevos estereotipos que se denominan hoy “metrosexuales”, “ubersexuales”, “tecnosexuales” (fanáticos de la tecnología) o “retrosexuales” (hombres de ideales tradicionales), sabemos, han llegado a conseguir una denominación por razones sociales y mercadotécnicas. Sociales, por cuanto son

producto de la revolución llevada adelante por mujeres. Y mercadotécnicas, porque el nombre o mote asignado a cada grupo emergente es una forma de poder identificar los nuevos grupos minoritarios y de presentarlos como fenómeno de masas para incorporarlos dentro del consumo. Cubriendo, en algunos casos, las necesidades para cada grupo y creando nuevas en otros.

En este sentido, el hombre actual se va familiarizando con la dinámica de la compra de productos e independizándose de la mirada femenina. Y según los participantes del negocio de la belleza, este crecimiento e incorporación del hombre al mercado no es producto de una moda; sino de una tendencia que se va certificando año tras año, con estudios y con el crecimiento y penetración de líneas de productos cada vez más diversificada.⁹⁶

¿Pero cómo ha sido posible esta transformación?

5.2.2. La influencia de la publicidad en la configuración de nuevos estereotipos

La consideración del hombre como mercado objetivo comienza recién a partir de la segunda mitad del siglo XX. Antes de eso, la figura masculina sólo aparecía marginalmente o como “decorado” en publicidades familiares, y se destacaba únicamente en campañas de productos como tabacos, coches u hojas de afeitar.

Esta reciente inserción del hombre en el mercado de la belleza está marcada por dos hechos fundamentales. Para ser objeto de publicidad, para adaptarse al discurso publicitario, la figura del varón que aparece en los anuncios ha debido despojarse primero de atributos tradicionalmente considerados masculinos (rusticidad, fuerza, valor, estoicismo, ambición, pragmatismo y competitividad) y asumir luego una serie de

atributos tradicionalmente considerados femeninos (elegancia, imagen estilizada, afectividad, ternura, polifuncionalidad).

Desde los años 80, con la presentación de estereotipos masculinos más desenfadados, amistosos, coquetos y erotizantes, la figura del hombre que aparece en los anuncios se ha ido acercando cada vez más a la figura femenina. Los perfiles del viejo macho, dice Rey, se han ido diluyendo para dar paso a un hombre de aspecto corporal más agradable, gestos más dulces, formas más educadas y comportamientos más gentiles. Haciendo caso omiso a los mandatos tradicionales, el hombre actual se ha convertido, a la sazón, en hombre objeto; hombre que se embellece, se prodiga cuidados, se arropa y adorna con placer y sin prejuicios.⁹⁷

Sólo una razón especialmente vinculada con el consumo, ha llevado al mercado a generar en el hombre necesidades que no se consideraron nunca parte de su género, creando intereses en ámbitos como: la moda, el ocio y la cosmetología. Ya que si bien antiguamente existieron minorías masculinas interesadas en estos asuntos del detalle, quedaban ellas circunscriptas a las figuras excepcionales del *gentleman* o del *Dandy*. Estilos que ciertamente compartían similar interés por el adorno personal con el género femenino; mantenían, sin embargo, rasgos comunes de masculinidad de que los nuevos estereotipos carecen. En contraposición, las modernas preocupaciones masculinas de embellecimiento para mantener, por ejemplo, un guardarropa que se condiga con los mandatos de la moda, puede hoy equipararse en calidad y en cantidad, con las tradicionales conductas femeninas en torno a estos menesteres.

La brecha de consumo que existió entre los géneros se ha visto reducida. El hombre moderno está hoy incluido casi en la misma medida que la mujer en el circuito del consumo. Las necesidades del hombre actual son amplias y van desde productos

tradicionalmente masculinos como: tecnología, seguros, servicios bancarios, servicios hoteleros y de turismo, hasta productos y servicios relacionados con el área del embellecimiento, vestimenta, tratamientos cosméticos, servicios de *Spa* y cirugía estética.

En igual sentido, y tanto como la publicidad y la mercadotecnia han colaborado para redefinir los nuevos estereotipos de masculinidad destruyendo los antiguos; estos nuevos estereotipos, a su vez, han redefinido y redefinen constantemente las actividades publicitarias y de mercadotecnia. Como consecuencia, las marcas tienen hoy un enorme desafío para dirimir cuál es la imagen de este difuso hombre moderno que han colaborado a construir con el objeto de comprenderlo, conquistarlo y lograr esa tan deseada hiper-segmentación que confiere eficacia a las acciones de mercadotecnia.

Las empresas han reconocido esta situación angustiosa por la cual atraviesa el hombre; la crisis de identidad en que se encuentra. Y han inventado, en consecuencia, una historia con variados estereotipos y personajes a los que echar mano, para elaborar una historia rentable. La identidad masculina, sin embargo, es todavía un rompecabezas complejo. Con el paso de los años, la figura masculina encontrará una nueva forma, y pasaremos de términos como “uber”, “metro” y “retro” sexual, a la definición de una nueva identidad masculina que trascienda su mera asociación con el consumo, la vanidad y el egoísmo. Y esto sólo sucederá, en buena parte, cuando, en vez de promocionar ideales estéticos falaces o inalcanzables, tanto los medios cuanto el resto de los participantes del negocio de la belleza, comiencen a preguntarse sobre la ética.

6. Sobre la ética y los negocios

Pensaba Schopenhauer que nuestro mundo civilizado no era más que una gran mascarada en donde podíamos encontrar: caballeros, frailes, soldados, doctores, abogados, sacerdotes, filósofos y otras cosas. Pero que, en definitiva, todas estas ocupaciones no eran más que simples máscaras, bajo cuyos disfraces se ocultaban la mayoría de las veces sólo simples buscadores de dinero. Según Schopenhauer, la mayor parte del tiempo no nos hallamos frente a un filósofo, abogado, médico o soldado; sino, en cambio, no más que con puros industriales, comerciantes, especuladores, bajo todos esos antifaces. Desde este punto de vista, arguye el filósofo: *“la única clase honrada es la de los comerciantes, únicos que se presentan como son y andan a cara descubierta. Y es por eso que los han puesto en lo más bajo de la escala”*.⁹⁸

Desde el punto de la ética, este pensamiento de Schopenhauer resulta muy significativo, si se tiene en cuenta que tan soberana “impudicia” de formas u “honradez” de fondo que caracteriza a la actividad comercial a cara descubierta, es, de algún modo, justamente lo que muchas veces impide a quienes participan de esta actividad aceptar como parte natural y tan matemáticamente estricta como otras de su negocio, la precisa formulación y cumplimiento de una serie de pautas éticas que hagan a la ganancia más consistente, perdurable, satisfactoria y verdadera.

A diferencia de la ética en ámbitos como el derecho o la medicina, la ética de los negocios, dice Singer:

*“[...] se interesa por un ámbito de la empresa humana cuya mayoría de practicantes no gozan de estatus profesional y cuyos motivos por expresarlos suavemente, no suelen ser considerados precisamente nobles. A menudo se cita la «codicia» (antiguamente llamada «avaricia») como el único móvil de la vida de los negocios, y por consiguiente la historia de la ética de los negocios no es muy halagadora para éstos. [...]”*⁹⁹

En efecto, desde antiguo, y debido quizás a esa impudicia formal a que alude Schopenhauer, la actividad de los negocios ha sido recelada y considerada como una actividad poco respetable. Sólo desde hace poco tiempo –en términos históricos-, goza de una mejor reputación. En la antigua Grecia, por ejemplo, si bien el comercio doméstico (*oikonomíkos*) era considerado necesario; el comercio a gran escala, el comercio en sí y por sí o con claros propósitos de lucro (*chrematisike*), era considerado una práctica abyecta. Y a tal punto lo era que, por ejemplo, llegó Aristóteles a considerar «parásitos» a todos aquellos que se dedicaban al comercio. Misma línea que siguieron los Padres de la Iglesia o los reformistas religiosos, al anatemizar todo cuanto hoy consideramos normal o digno de elogio respecto de los negocios y el comercio.

Esta consideración que hizo de los comerciantes individuos más bien marginales, estuvo en vigencia hasta el siglo XVII. Y tan poca atención o tanta deliberada desconsideración se han prestado o prodigado en efecto mutuamente la filosofía y el comercio desde entonces, que la verdadera filosofía de los negocios –y no ya aquella filosofía negocial de una compañía- o el verdadero negocio de la filosofía –como rubro literario o a partir de entrenamientos filosóficos corporativos-, como tales, no tiene más de dos décadas. Curioso si se tiene en cuenta que ambas actividades, son, si se quiere, unas de las más inherentes a lo que entendemos por civilización.

Hasta hace muy poco tiempo, efectivamente, para los hombres de negocio el estudio filosófico y teórico del alcance moral de su actividad no constituía un área de particular interés. Sólo desde hace cuarenta años a esta parte, la ética empresarial viene construyendo su propio camino y autorreflexión como disciplina.¹⁰⁰ Antes de eso, ningún discurso filosófico, ningún decálogo ético, nada que no fuese reductible a esos mismos números que dictaminan la verdad y la realidad en el mundo de los negocios,

era considerado como digno de consideración con vistas a un ejercicio práctico sostenido.

Incluso para merituar con sutileza la calidad de los beneficios indirectos que se derivan de la práctica de un buen número de principios éticos sostenidos, se volvía necesario, pues, que los mismos números, las mismas fórmulas, las mismas estadísticas y las mismas cantidades que prevalecen como criterio de verdad en los negocios, hablasen un poco de la ética. Y fue por boca de la teoría de juegos, de la teoría de elección social que finalmente los números comenzaron a hablar de los beneficios cualitativos o morales para con los beneficios cuantitativos o económicos.

En efecto, tales teorías han venido a patentizar de un modo numérico y científico que tanto se echaba en falta, la profunda relación que existe entre la conducta colaborativa y la posibilidad de aumentar la probabilidad de ganancias. Igualmente, y por medio de la convergencia interdisciplinaria, se ha podido probar que uno de los factores que más influye negativamente sobre las decisiones económicas es el pensamiento cortoplacista. Esta aseveración, se halla en consonancia con las profusas investigaciones de Zimbardo sobre este asunto de las perspectivas mentales con respecto al tiempo, y la particular incidencia negativa que tiene esta natural y extendida perspectiva mental fundamentalmente orientada al presente en nuestras decisiones.¹⁰¹

Lo cierto, y para no extendernos demasiado sobre un particular cuya complejidad es inagotable, es que todos estos avances científicos en la positiva determinación de los beneficios cuantificables de una conducta ética y colaborativa en relación con los agentes económicos, ha obrado que de marginales conductas de filantropía desinteresada, las empresas, cada vez más, consideren la práctica de una filantropía corporativa estratégica que colabore con la sustentabilidad del negocio. Una práctica

que se caracteriza por la inclusión de la responsabilidad social como parte y activo mismo del negocio, y que a los efectos denominativos, responde a los nombres de “Responsabilidad Social Empresaria” o “Responsabilidad Social Corporativa”.

6.1. Sobre la responsabilidad social empresaria

La mayoría de los investigadores de este fenómeno consultados coinciden en que buena parte del creciente interés en diversos aspectos relativos a la RSE se deben a la experiencia de los años 90.¹⁰² En concreto, al fuerte y exaltado incremento de los mercados de capitales ocurridos entre los años 1994 y 2000, su posterior y brusca desaceleración a partir de 2001, y a los escándalos financieros ocurridos en empresas como Worldcom y Enron. Episodios estos que pusieron de manifiesto las debilidades en la gobernabilidad empresarial, promovieron debates sobre los estándares éticos en los negocios y revelaron la importancia de la relación entre sociedad y empresa.

6.1.1. Denominaciones y definiciones de la RSE

Desde un punto de vista genérico, se utilizan diversas expresiones para referirse a la investigación teórica de pautas éticas y sociales aplicables al mundo de los negocios. Encontramos así que tanto el fenómeno como la disciplina que se encarga del estudio del mismo suelen ser indistintamente denominadas como: Responsabilidad Social Empresarial, Responsabilidad Social Corporativa, Ciudadanía corporativa, Gobernabilidad empresarial. El término más unánime, sin embargo, para referirse a esta disciplina que tiene por objeto el estudio del impacto social de las actividades comerciales, es el de Responsabilidad Social empresaria (en adelante, RSE).

Se discuten, en cambio, las definiciones de responsabilidad social que incorporan el vocablo “corporativa”, desde que las mismas dependen del previo debate

sobre la verdadera relación sinonímica entre los vocablos “corporación” y “empresa”. Parece, no obstante, que si nuestro interés es referirnos a la responsabilidad social que atañe a las organizaciones caracterizadas por el fin de lucro y no tanto a las organizaciones en sentido más genérico, sea más conveniente escoger la expresión responsabilidad social empresaria.

En todos los casos, sin embargo, las expresiones suelen tener una misma raíz que es la responsabilidad social (RS). Expresión que, a su turno, se halla integrada por las nociones de responsabilidad y social.

En lo relativo a esta noción de responsabilidad que forma la expresión, parece importante advertir también que cuando nos referimos a una responsabilidad no lo hacemos en este caso apelando al sentido jurídico con que generalmente se toma el vocablo. Distínguese, en cambio, la RSE de cualquier tipo de responsabilidad administrativa, penal o civil, en que la misma es de origen voluntario y sólo se vincula a responsabilidades jurídicas en la medida en que un buen cumplimiento de la RSE, reduce la probabilidad de tener que afrontar responsabilidades jurídicas futuras. La voluntariedad, pues, como señala Velasco Osma, es piedra angular de este concepto. Y no valdría incluir en la RSE aquellas actuaciones obligadas por ley u otras normas jurídicas.¹⁰³ Al menos así lo interpreta la Comisión europea cuando la define como: *“Integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones y sus relaciones con sus interlocutores.”*¹⁰⁴

En cuanto al carácter social de esta responsabilidad empresaria:

“El compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones -públicas y privadas- y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.”¹⁰⁵

Ya en punto a la definición del fenómeno, nos encontramos con que existen no sólo un sinnúmero de formas para definir este aspecto normativo (la responsabilidad) del comportamiento de un sujeto colectivo (la empresa); sino también con que los estudios y las acciones empresarias que se realizan hoy en nombre de la RSE, van ampliando progresivamente su definición a partir de su recreación constante en la práctica.¹⁰⁶

Ejemplos de la amplitud de criterios y dimensiones que engloban estas definiciones de la RSE pueden ser:

“Compromiso auditable de las empresas con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental.”¹⁰⁷

Distínguese, por tanto, la filantropía o el compromiso empresarial (inversión en la comunidad) de la RSE en que mientras las primeras acciones exceden la operatoria regular de las empresas; la RSE, en cambio, concierne a la estrategia y a las actividades empresariales en sí mismas. Constituyen, por decirlo de algún modo, miramientos para con el interés social que forman parte del negocio e influyen significativamente en los resultados económicos.

En muchas de estas definiciones de la RSE aparecen también mencionados vocablos como: “sustentabilidad”, “sostenibilidad” o “desarrollo sostenible”; expresiones que, en su sentido más general, aluden al equilibrio y la armonía de una

especie con los recursos de su entorno. Siendo lo contrario a estas ideas, el abuso o explotación de un recurso por encima de las posibilidades de renovación del mismo. Lo sostenible es, en efecto, todo aquello que puede mantenerse por sí mismo y satisfacer sus necesidades presentes, sin comprometer las necesidades futuras propias o ajenas. *“Es la forma racional de utilización de recursos, cuidando que no sean agotados en la lógica de las ganancias a corto plazo y que las próximas generaciones puedan hacer uso de ellos del mismo modo que lo hacemos nosotros.”*¹⁰⁸

6.1.2. Formas de la RSE

Si bien existe un acuerdo respecto de la importancia de la relación entre las empresas y bien social; distan de resultar unánimes, en cambio, el modo o la forma en que las empresas colaboran con este bien social primario y trascendente.

En este sentido, la polémica surge a partir de los postulados teóricos sobre la ética empresarial desarrollados hace más de tres décadas por Milton Friedman. Según el Nobel de Economía de 1976, la única responsabilidad que atañe a una empresa es para con sus accionistas. De modo que, mientras las empresas utilicen sus recursos de la manera más eficiente para satisfacerlos, estarán contribuyendo en todo cuanto realmente les resulta posible para con este bien social trascendente mediante la oferta de mejores productos y servicios a precios más razonables, mediante la generación de empleo, la producción y la inversión.

Esta consideración pasiva de la RSE, forma parte de una teoría microeconómica, y desde su aparición sus críticos han subrayado la debilidad intrínseca que subyace en todo modelo teórico que como éste asume la competencia perfecta. Es decir: el igual acceso a la información por parte de productores y consumidores, y la inexistencia de la

incertidumbre; condiciones que en el mundo real no sólo rara vez se verifican, sino que habitualmente se hayan perturbadas por la corrupción, el poder de los oligopolios, etc.

En contraposición encontramos la teoría de los *stakeholders*, teoría acuñada por Robert Freeman, quien concibe a la empresa como un “conjunto de contratos bilaterales” con sus contrapartes a los que denomina “grupos de interés” o “*stakeholders*”, estos tienen un valor y forman parte del funcionamiento y sostenibilidad de la empresa, que pueden afectar de diferentes formas (negativa o positivamente) o ser afectados por las decisiones de la organización.

Freeman diferencia dos grupos de *stakeholders*: Los primarios, que son los que cuentan con derechos directos y legalmente establecidos con la organización (proveedores, accionistas, clientes y empleados. Y los secundarios, que son aquellos cuya responsabilidad, derechos y obligaciones carecen de aval legal pero se encuentran amparados dentro de la ética.¹⁰⁹

Con esta teoría, sabemos, su autor buscó adaptar una visión de negocio más inclusiva y capaz de adaptarse a la dinámica actual de los mercados, conociendo la imposibilidad de las organizaciones de actuar como elementos aislados de la sociedad y relacionando a todos los agentes participantes con el fin de lograr el diálogo estratégico, fluido y permanente capaz de crear valor para todos los grupos transmitiéndose entre sí sus intereses y necesidades.

Ambas teorías pueden ser válidas, sólo depende de la filosofía de cada empresa optar por la utilización de una o la otra indistintamente, la diferencia esencial entre ellas radica en la sostenibilidad o desarrollo sostenible a largo plazo.

6.1.3. Ventajas y beneficios de la RSE

Las organizaciones que optan por una filosofía en RSE cuentan con una importante ventaja competitiva. San Martín de Price Waterhouse Cooper, consultora especializada en aplicación de RSE a nivel global, expresa:

*“La responsabilidad social habla de la ética de su gerencia y la adhesión a códigos explícitos de conducta; habla de la responsabilidad de la empresa en la fabricación y marketing de sus productos; en el armado y consolidación de sus cadenas de proveedores y clientes, también consustanciados con estos principios de actuación; habla del rol como empleador interesado en el desarrollo individual de sus empleados, en su capacitación y crecimiento individual y colectivo; habla también de su compromiso comunitario. Habla, en definitiva, de una forma distinta de hacer negocios.”*¹¹⁰

En cuanto a los beneficios asociados por la implementación, encontramos:

Beneficios estratégicos:

- Mejora la gestión gerencial: buen manejo del riesgo y crédito; disminución de litigios y sanciones legales; trámites y demoras administrativas
- Mejora la imagen y reputación corporativa: buen posicionamiento de marca; mayor confianza y lealtad de consumidores; asegura la satisfacción de los clientes
- Favorece el contexto para los negocios: ambiente de estabilidad social, ética, educación y desarrollo

- Mayor vinculación con los *stakeholders*: establece vínculos favorables con sus públicos interesados para satisfacer sus expectativas

Beneficios económicos:

- Mejora el desempeño financiero y competitividad: Reducción de costos operativos. Aumenta las ventas y “*market share*”

Beneficios laborales:

- Mejora el funcionamiento social interno: mejora el clima y las relaciones laborales; estimula la productividad y eficiencia; disminuye el ausentismo y rotación laboral; reduce costos de salud; mayor atracción de talento humano. Mayor acceso a recursos financieros y mercados de capital

Beneficios de interés público y de la comunidad:

- Contribuye a un mejor clima social: mejora la cohesión social; la seguridad jurídica: fortalece la democracia y el desarrollo socio-económico del país; incentiva la conducta ética y la práctica de valores.
- Refuerza el respeto por los derechos humanos: libertad de opinión, privacidad, asociación, a la salud, a la educación, al trabajo justo.
- Contribuye a un mayor desarrollo social de la comunidad y a la protección del entorno en que desarrolla sus operaciones: mejor utilización de los recursos energéticos e implementación de métodos que contribuyen a la preservación del ambiente; reducción de impacto negativo de ciertos productos/procesos; acceso a más recursos para inversión en proyectos e infraestructura social.

6.2. Sobre la ética y la RSE en los negocios de estética

Desde el punto de vista del concepto de RSE y la estética, cuando en capítulos anteriores hablábamos de las ideas de belleza y la belleza de las ideas, advertíamos no sólo sobre la conveniente inclusión de las ideas y las obras de pensamiento dentro de las posibilidades del juicio estético, sino que también referíamos que la noción de lo bello se hallaba vinculada con la debida proporción, la integridad, la combinación conveniente de unidad con variedad, y la multiplicidad de partes simétricas unidas en un todo coherente. Y es justamente en este punto de las características de la RSE donde se nos revela con mayor claridad el nexo entre negocios, empresa, ética y estética.

En efecto, la idea clave de sostenibilidad a que se propende mediante las distintas estrategias de RSE, no constituye otra cosa que una aspiración estética conceptual: la aspiración de aquel ideal de armonía, proporción, simetría y coherencia de cada una de las partes con el todo. Ideal de belleza que tanto busca el artista para su obra, como también –aunque a veces sin saberlo- aquél que aspira a conciliar sus intereses empresariales con los intereses de su entorno, para así mantener razonables sus expectativas de mejora en posicionamiento y ganancias a largo plazo.

En este aspecto, y hablando propiamente de los negocios relativos a la estética, debemos destacar el capital interés que adquiere el sentido de la ética tanto respecto del deber de información para el consumidor de productos y servicios de estética no médica, como el consentimiento informado del paciente en todo cuanto tiene que ver con las intervenciones estéticas de naturaleza quirúrgica. Pues, aunque de gravedad diferente frente al supuesto de la negligencia, la mala voluntad o la mala praxis; en ambos casos, sin embargo, se afecta profundamente una de las áreas más sensibles y difícil de remediar en el ser humano: la autoestima, las ilusiones y el bienestar.

Efectivamente, siendo el deseo de la belleza, como viéramos, una aspiración altamente condicionada por la presión de los medios y de la sociedad; nos preocupa, en consecuencia, la enorme proliferación de productos, servicios y actividades estético corporales que carecen de los rigurosos avales científicos que demanda tan sensible área humana como son las de la autoestima y la autorrealización personal.

En este sentido, teniendo en cuenta la natural propensión que las víctimas de esta presión cultural a favor de la belleza, la juventud y la delgadez tienen hacia estas soluciones estéticas pseudo científicas; nos parece evidente, ya no sólo la necesidad de que los Estados controlen más eficientemente estas actividades mediante sus respectivos organismos *ad hoc*; sino que, además ellos, estas mismas empresas que basan su prácticas de elaboración o prestación de servicios en el rubro de la estética patrocinadas como con arreglo a estrictos cánones científicos, fomenten el debate social y participen activamente en la lucha contra esta creciente industria del milagro estético, como parte de una política de RSE que muchas veces declaman pero que dista de ser evidente.

6.2.1. El modelo Dove

En el aspecto que interesa a esta tesina, uno de los ejemplos más señeros en cuanto a los beneficios que promete un modelo de negocio relativo a la estética que ha implementado una RSE, podemos hallarlo en la campaña por la belleza real de Dove. Marca que engloba una gran variedad de productos para el cuidado personal y cuyo primer producto, un jabón para limpiar y asistir a los heridos del ejército americano durante la 2da Guerra Mundial –de allí la paloma en su logo-, dio origen a la particular adición de un cuarto de crema humectante que caracteriza a la fórmula de este jabón que esta marca comercializa desde 1957. Desde esa fecha en adelante, la línea de

producción de Dove ha continuado expandiéndose hasta incluir actualmente: desodorantes, geles de ducha, productos para el cuidado capilar y de la piel.

6.2.1.1. Campana por la belleza real

“Por la belleza real” es una campaña de mercadotecnia iniciada en 2006 por la firma Unilever; corporación anglo-holandesa que maneja más de 400 marcas en el mercado global de los alimentos, la higiene y el cuidado personal. Esta campaña de Unilever para la marca Dove fue elaborada a partir de un estudio mundial realizado sobre la percepción de la belleza femenina en mujeres adultas y adolescentes¹¹¹, y basa sus resultados en datos cualitativos recogidos en una encuesta global realizada entre 3.200 mujeres de 18 a 64 años. Estudio al que nosotros también hemos recurrido para realizar nuestra investigación de campo, a efectos no sólo de contrastar sus resultados, sino de complementarlos mediante una visión más específica y local (Argentina) sobre los actuales estereotipos de belleza y su influencia real en la mujer.

6.2.1.1.1. Metodologías de ambas investigaciones

6.2.1.1.1.1. La investigación de Dove

El análisis de los datos de la investigación encargada por Dove, fue llevado adelante por el Instituto independiente de Análisis de Mercado StrategyOne -una firma especialista en investigación aplicada- en colaboración con la Dra. Nancy Etcoff (psicóloga de la Harvard Medical School), el Hospital General de Massachusetts para su Programa de Estética y Bienestar, y la Dra. Susie Orbach de la London School of Economics.

El estudio para la investigación encargada por Dove, consistió en una encuesta telefónica realizada a 3200 mujeres de entre 18 y 64 años de edad en 10 países (EE.

UU., Canadá, Gran Bretaña, Italia, Francia, Portugal, Países Bajos, Brasil, Argentina y Japón). Cada entrevista duró entre 20 y 25 minutos (según la duración de la traducción) y las encuestadas fueron entrevistadas por nativos en su propio idioma. En cada país se realizaron 300 entrevistas excepto en EE. UU., donde se llevaron a cabo 500 entrevistas recogidas en campo por Mori International.

Las entrevistas tuvieron lugar entre el 27 de febrero y el 26 de marzo de 2004 usando los servicios de campo telefónico de MORI International con sede en Londres. La encuesta fue diseñada en inglés y traducida a otros 7 idiomas por traductores de MORI. Los representantes del país local tanto de MORI como de Dove revisaron en detalle las traducciones para asegurarse de que fueran lo más concordantes posible con el original – admitiendo los matices locales. Los datos para cada país se cargaron, para asegurarse una representación exacta, por edad, estado civil, ingreso / clase social, etnia y región.

El margen de error del muestreo a un nivel del 95 % de confiabilidad es de $\pm 1,7$ para el total de las encuestadas (3.200), $\pm 4,4$ para los EE. UU. (muestra de 500), y $\pm 5,7$ para todos los 4 otros países (muestra de 300). Esto significa que, en 95 veces de 100, donde se implementó el estudio los resultados no diferirán más de 1,7 % en cada dirección en la muestra total y más o menos un 5.7 % en cada país (más o menos 4,4 en EE. UU.). Este margen de error es pequeño – particularmente a nivel global – haciendo a los datos altamente confiables.

6.2.1.1.1.2. Nuestra investigación

En nuestro caso, el estudio consistió en una encuesta electrónica de texto e imágenes realizada entre 134 mujeres principalmente de Argentina y de edades de entre

18 a 64 años (véase distribución geográfica, educacional, socioeconómica y otros datos de la encuesta en [gráficos 1, 2, 3 y 4](#)). La recolección de datos fue realizada a partir de una encuesta todavía disponible online¹¹² realizada mediante los servicios de sondeos proporcionados por la empresa Survs¹¹³ y cuyos resultados también se encuentran disponibles en línea.¹¹⁴ El cuestionario se hallaba compuesto por 88 apartados y el tiempo promedio que invirtieron los consultados para completarlo fue de entre 17 y 20 minutos.

Adicionalmente, se cargaron en este sistema los datos recogidos en 30 entrevistas en campo por la autora.

Nuestras entrevistas en campo tuvieron lugar entre 9 de mayo y 11 de mayo de 2009, y el sondeo a través de Internet entre el 26 de junio y el 9 de julio 2009. En el caso del sondeo electrónico, la tasa de visualización superó los 255 casos (número que muestra un significativo interés en estos asuntos) y la tasa de completitud (personas que iniciaron y culminaron el sondeo) superó el 78%. Un porcentaje alto teniendo en cuenta la extensión y especificidad de la consulta, y la restricción por sistema de no poder avanzar sin ingresar datos en la mayoría de los apartados. Cabe señalar asimismo, que como medida de seguridad, se implementó un sistema de doble restricción de múltiples participaciones de una misma persona, basado en los métodos de filtro cookie e IP.

6.2.1.1.1.3. Resultados de las investigaciones

El estudio sobre la belleza femenina realizado por StrategyOne para la marca Dove, busco determinar la relación entre belleza y mujer: conocer cuán bellas se percibían a sí mismas las mujeres, cómo experimentaban la belleza y cómo se sentían con respecto a esta percepción. Se trató de determinar, igualmente, si la palabra

“belleza” les resultaba cómoda para definirse a sí mismas, el nivel de satisfacción consigo mismas a ese respecto, la importancia que le daban al tema y el impacto o la relación que esta percepción de su propia belleza tenía sobre su bienestar.

En la parte inicial del estudio, y para entender la relación de las mujeres con su propia belleza, se les pidió a las encuestadas que reflexionaran sobre su propia belleza; luego, que lo hiciesen relacionando la belleza con otros conceptos.

1) *Auto-descripción de su aspecto:*

En el apartado primero del estudio de StrategyOne, a las encuestadas se les dio una lista que consistía en la presentación solamente de adjetivos positivos o neutrales para describir su aspecto y se les pidió que eligieran el que más cómodas las hacía sentir. Esa lista incluía las siguientes posibilidades: “natural”, “termino medio”, “atractiva”, “femenina”, “bien parecida”, “bonita”, “linda”, “bella”, “sofisticada”, “sexy”, “bellísima” o “preciosa”.

Los datos del estudio encargado por Dove revelaron que el vocablo “belleza” no es una palabra que las mujeres asocien voluntariamente consigo mismas. Por una mayoría abrumadora, las mujeres del mundo se sienten más cómodas usando las palabras natural (31 %) o término medio (29 %) para describir su aspecto, y sólo un 2% de las mujeres escogieron bella para describir su aspecto. Menos de las que eligieron “atractiva” (9 %), “femenina” (8 %), “bien parecida”, (7 %) o “bonita” (7 %).

Estos datos son confirmados por nuestro sondeo a nivel local, pues también en el caso de nuestra investigación: el 29% de las encuestadas describió su aspecto como natural y el 14% como “promedio o término medio”, y sólo un 3% “bella”. Importante, sin embargo, resultó en nuestra investigación el porcentaje de mujeres que se definieron

a sí mismas como atractivas: 19%. Mismo adjetivo que, en el estudio de Dove, sólo obtuvo un 9%. El resto de los adjetivos coinciden, en términos generales, con los porcentajes obtenidos por el estudio encargado por Dove: femenina (10%), “apuesta” o “bien parecida” (2%), “guapa” (6%), “linda o bonita” (8%), “sofisticada” (3%), “sexy” (3%), “bellísima” (2%) y “preciosa” (0%). Y es igualmente coincidente nuestra investigación local, con la afirmación de que las argentinas utilicen mayormente el término “natural”, para referirse a sí mismas. Un adjetivo lo suficientemente neutral como para evitar describirse a sí mismas.

2) Incomodidad describiéndose a sí mismas como bellas:

Una indagación más profunda de la investigación de Dove reveló que 4 de cada 10 mujeres en el mundo están firmemente de acuerdo (8, 9 o 10 sobre una escala de 10 puntos) en que no se sienten cómodas describiéndose a sí mismas como bellas. Así, no es solamente poco probable que las mujeres elijan la palabra “belleza” para describir su aspecto, sino que también a muchas de ellas las hace sentir realmente “incómodas” usarla para describirse a sí mismas.

Lo importante, dice el estudio, es que las mujeres se sienten de esa manera sin importar su edad. Así el 40% de las que tienen entre 18 y 29 años están muy de acuerdo en que no se sienten cómodas describiéndose como bellas, mientras que el 43% de las mujeres entre 30 y 44 y el 42% de las de entre 45 y 64 se sienten de esa manera.

La comparación país por país revela que las mujeres de Gran Bretaña son más proclives que las mujeres de otros países a sentirse incómodas al describirse a sí mismas como bellas, seguidas de las mujeres de Argentina, Italia y EE.UU.

Nuestra investigación parece avalar relativamente el primer enunciado, desde que si bien 33% de las encuestadas están firmemente de acuerdo (8, 9 o 10 sobre una escala de 10 puntos) en que no se sienten cómodas describiéndose a sí mismas como bellas; en nuestro caso local, no representan 4 sino 3 de cada 10 mujeres. Aunque lo anterior se entiende por la diferencia de magnitudes, universo y muestreo. Por lo que tenemos que tener por correcto lo enunciado en el primer punto.

Lo cierto, con todo, es que en nuestro caso no resulta mínimo el porcentaje de mujeres que manifiestan lo contrario (30%). Es decir: que están firmemente en desacuerdo con el enunciado (1, 2 y 3 sobre una escala de 10 puntos): *"No me siento cómoda describiéndome a mi misma como bella"*. Resultando de ello, que, al menos localmente y desde un punto de vista general, los números sobre este punto en particular están bastante equilibrados. Y la comodidad (51%) domina relativamente sobre la incomodidad (49%) de referirse a sí mismas como bellas. Constituyendo un dato significativo que 56% de nuestras consultadas tuviesen entre 18 y 29 años. Aunque, a los efectos prácticos, y tal como lo viéramos en el punto anterior, pocas encuestadas, sin embargo, se hayan descrito a sí mismas con este adjetivo.

Todo lo antedicho confirma la regla general de que resulte bastante significativa esta falta de auto-descripción como bellas en las mujeres.

3) *Relación entre belleza y apariencia física:*

El estudio acerca de la belleza de Dove, investigó también sobre cómo evalúan las mujeres su propia belleza. A través de esa exploración, se les pidió a las mujeres que evaluaran su propia belleza y su propio atractivo físico. Esto era en parte para

determinar cómo se evaluaban a sí mismas y en parte para discernir si las mujeres evalúan su “belleza” en forma diferente a su “atractivo físico”.

En tanto que las evaluaciones similares de ambos no confirmarían una conexión causal (Ej.: la belleza se basa solamente en la apariencia física), sugerirían que las mujeres piensan acerca de las dos en forma similar, viéndolas como que en gran medida se superponen y quizás son convertibles.

Los resultados de la investigación de StrategyOne evidencian que, en general, las mujeres no evalúan su propia “belleza” y su “apariencia física” en forma diferente a través de distintas medidas (tales como evaluación y satisfacción). Así, los dos conceptos aparecen –en estos respectos- intercambiables.

Los datos de esta investigación muestran que la vasta mayoría de las mujeres se evalúan a sí mismas como “término medio” en términos de su “belleza” y su “atractivo físico”. En este sentido, tres cuartos de las mujeres (72%) evalúan su belleza como “término medio” y el 69% evalúan su atractivo físico como “término medio”.

En total, el 13% se ve a sí misma como de alguna manera más o menos bella o físicamente atractiva que las otras. Aparte de la similitud en las evaluaciones de los dos conceptos, el número muy sustancial de encuestadas que optó por “término medio” indica que las mujeres prefieren no distinguirse.

En nuestra investigación (puntos: 7.16 y 7.17), a su vez, se confirma esta tendencia de que la vasta mayoría de las mujeres se evalúen a sí mismas como “término medio” en términos de su “belleza” (64%) y su “atractivo físico” (56%) . Lo cual, tanto como para su estudio lo postula Dove, nos induce a pensar que no existen mayores

distinciones entre ambos conceptos, y, en consecuencia, que belleza y atractivo físico son prácticamente valores intercambiables para la mayoría de las encuestadas.

En cuanto a la comparaciones, en nuestro caso un 19% y 17% se evaluaron correspondientemente como más bellas o atractivas que el promedio. Y en ambos aspectos fue similar el número de personas que prefirió no contestar (7%) y (6%). En nuestra investigación, sin embargo, surge un dato interesante: respecto de las mujeres que evaluaron como menor al promedio su belleza o su atractivo físico, existe una significativa diferencia de relación porcentual. De este modo, si en lo que toca a belleza quienes se evalúan como menos bellas que el promedio constituyen el 10%, quienes se evalúan como menos atractivas físicamente, en cambio, constituyen el 21%. Esto indicaría un principio de desvinculación entre belleza y atractivo físico operado en el caso de valoración negativa, condicionado quizás por el ámbito local o la distancia temporal entre el informe de Dove y el nuestro.

4) Evaluación del peso corporal:

El estudio de Dove ilustró una diferencia entre la forma en que las mujeres evalúan su peso corporal en comparación con su belleza y su atractivo físico. A pesar de que en su mayoría se categorizan como “término medio” en belleza y atractivo físico, casi la mitad de todas las mujeres (47%) evalúan su peso corporal como “demasiado elevado” -una tendencia que aumenta con la edad. Este es el caso particular de los EE.UU. (60%), Gran Bretaña (57%) y Canadá (54%).

Las mujeres italianas y argentinas, en cambio, dice el informe, tienden a decir que su peso está “simplemente bien”. Así podemos ver que un aspecto particular de la apariencia física puede producir como respuesta evaluaciones muy diferentes por parte

de las mujeres y también cómo el hecho de sentirse con sobrepeso preocupa a literalmente millones de mujeres en los países estudiados.

En nuestro estudio, a su turno, y frente a la pregunta: ¿cómo describiría su peso corporal? El 67% de las encuestadas respondió: normal. Al tiempo que un 25% respondió que lo consideraba alto y sólo un 8% que lo estimaba bajo. Se confirma en nuestro estudio entonces, esta tendencia enunciada por el informe de Dove, respecto de que las argentinas consideren mayormente que su peso es el normal, y que, en general, pueda decirse que el sobrepeso preocupe a un número significativo de mujeres.

5) Satisfacción personal con la belleza, la apariencia física y la vida en general

El estudio encargado por Dove, también se exploró cómo se sienten las mujeres respecto de su belleza y apariencia física – específicamente si estaban contentas con ellas y cuan importantes eran para ellas para ser felices.

Lo importante, dice el informe, es que casi la mitad de todas las mujeres (48 %) concuerdan enormemente (8, 9 o 10 en una escala de 10 puntos) con la siguiente afirmación:

“Cuando me siento menos bella, me siento peor conmigo misma en general”, lo que claramente ilustra el impacto que estos sentimientos pueden tener sobre la autoestima y la felicidad en general.”

En nuestro estudio, el porcentaje obtenido para las mujeres que concuerdan con esta afirmación (8, 9 o 10 en una escala de 10 puntos), es el mismo (48%) que el obtenido por la encuesta de Dove.

El estudio de Dove también revela en este aspecto que las mujeres hacen poca distinción entre su propio atractivo físico, atractivo facial y belleza al informar los niveles de satisfacción personal total. Así, en este punto, la mayoría de las mujeres en el mundo están solamente de alguna manera satisfechas con su belleza (58%), atractivo físico (59%), atractivo facial (58%) y peso y figura corporal (). Esta amplia categoría de “de alguna manera satisfecha” comprende mujeres que podrían estar “más felices” con su belleza y apariencia – aunque no son “infelices”.

Advierte también el estudio, que mientras que el 71% están de alguna manera o muy satisfechas con su atractivo físico y belleza, solamente el 57% de las mujeres de todo el mundo están de alguna manera o muy satisfechas con el peso y la forma de su cuerpo. Al tiempo que mundialmente sólo el 13% de todas las mujeres dicen que están muy satisfechas con su belleza, el 12% con su atractivo físico, el 17% con su atractivo facial y el 13% con el peso y forma de su cuerpo.

A través de los países estudiados –advierte el informe- se encuentra, sin embargo, un nivel de satisfacción con la belleza y el atractivo físico y facial comparativamente más elevado en Argentina, EE. UU., Canadá y los Países Bajos. Y en comparación las mujeres de Japón tienen los niveles más bajos de satisfacción con su belleza y atractivo físico y facial. La mayoría de las mujeres están significativamente menos satisfechas con su “peso y forma corporal” que con su belleza y atractivo físico.

En nuestro caso, los porcentajes de mujeres que se declaran “algo satisfechas” o “ni más ni menos satisfechas” (que este fue el criterio que usamos para mejor discernir la regularidad), con su belleza (60%), su atractivo físico (63%), atractivo facial (50%) y

su peso y figura corporal (57%), muestran similares niveles de satisfacción que el total general declarado por el informe. Observándose, sin embargo, en el caso local un leve ascenso en cuanto a la conformidad relativa a la belleza general, el atractivo físico y corporal, y un leve descenso porcentual en lo que atractivo facial respecta.

La evaluación de los niveles de satisfacción entre las mujeres con respecto a su “belleza”, “atractivo físico”, y “peso y forma del cuerpo” informados por el reporte de Dove para el caso de Argentina, concuerdan relativamente, a su turno, con lo observado en nuestro estudio. Verificándose en nuestro caso –como lo muestra la comparativa gráfica núm.- una relativa diferencia en las relaciones porcentuales que atañen a sentirse “muy satisfecha” con su belleza (22%), con su atractivo físico (20%), con su peso y figura personal (26%) en Argentina; que para el caso de nuestro estudio, arrojan consecutivamente los siguientes porcentajes: 25%, 16% y 15%.

Porcentajes que nos informan sobre un significativo descenso en nuestro país de la autoestima positiva general en estos aspectos desde 2004 a 2009.

6) Satisfacción personal con la belleza en relación con otros factores vitales

Para explorar más sobre la satisfacción con la belleza y la apariencia en relación con la satisfacción con otras dimensiones de la vida, en el informe de Dove, se les leyó a las mujeres una lista de diferentes aspectos de sus vidas (en orden aleatorio) y se les pidió que evaluaran su nivel de satisfacción con cada uno en una escala de 10 puntos.

Los factores analizados para valorarlos en su grado de satisfacción fueron: relaciones familiares, relaciones de amistad, relaciones románticas, salud, atractivo

físico, peso y figura corporal, belleza en general, espiritualidad y fe religiosa, éxito profesional, y éxito financiero.

Los resultados de la prueba efectuada en este estudio de Dove muestran que las mujeres son más felices con su salud y con sus relaciones – familia, amigos y pareja. Una excepción notable, sin embargo, es Japón – donde las relaciones románticas reciben puntajes extremadamente bajos de satisfacción.

Los niveles de satisfacción con la belleza, la apariencia y el éxito financiero todavía, muestran alrededor de un tercio de mujeres que declaran estar “muy satisfechas” (es decir, eligen 8, 9 o 10 sobre una escala de 10 puntos). Así, vemos, advierte el informe de Dove, aproximadamente dos tercios de mujeres que podrían ser más felices de lo que son actualmente con estas dimensiones claves de sus vidas.

Hablando en términos relativos, dice el informe, las mujeres están menos satisfechas con su atractivo físico, peso y forma corporal y éxito financiero. Percepción que se confirma para el caso de nuestra investigación local en cuanto a su tendencia relativa al orden de prelación de los factores, pero ya no en cuanto al porcentaje de satisfacción individual y general de cada uno de los mismos (puntos 12:27-36).

En efecto, si bien la tendencia nos informa en nuestro estudio que el 69% de las mujeres encuestadas está muy satisfecha: con sus relaciones familiares (69%), con sus amistades (64%) y con su salud (64%); mientras que el 53% se encuentra muy satisfecha con sus relaciones románticas (53%), con su belleza (52%), con su espiritualidad o fe religiosa (51%), con su atractivo físico (49%), con su peso y figura

corporal (44%), con su éxito profesional (43%), y finalmente sólo el 28% con su éxito financiero personal. Lo cierto, sin embargo, es que el porcentaje general de satisfacción por cada factor en particular, observamos, ha decrecido notablemente en comparación con lo informado por el informe Dove para el caso de Argentina en 2004.

Así, pues, si en la investigación de Dove el orden de satisfacción con los distintos factores informado para la Argentina marchaba de la siguiente manera y con los siguientes porcentajes: relaciones familiares (83%), salud (80%), amistades (77%), relaciones románticas (74%), espiritualidad o religión (63%), peso y figura corporal (57%), éxito profesional (52%), belleza (50%), atractivo físico (50%) y éxito profesional (40%); observamos -en la imagen comparativa núm. - que no sólo es significativamente menor el porcentaje de satisfacción que las mujeres poseen en todos los aspectos de su vida en general frente a lo declarado en 2004, sino que, considerados los unos con los otros, y si bien ha crecido el grado de satisfacción de las mujeres con sus amistades, su belleza, su atractivo físico y éxito profesional, al tiempo que se mantienen los grados e satisfacción con las relaciones familiares y las relaciones románticas; ha crecido también, sin embargo, la insatisfacción con la propia salud, el peso y la figura personal, la fe o la espiritualidad, y el éxito financiero.

7) Percepción sobre la descripción de la belleza en la cultura popular

Habiendo evaluado cómo piensan y evalúan las mujeres su propia belleza y apariencia, el estudio de la Belleza de Dove continuó pidiendo a las mujeres que especularan acerca de las ideas populares de belleza. La encuesta exploró las perspectivas de las mujeres sobre los indicadores sociales de belleza que emergen de los

medios de comunicación y la cultura popular. Esto fue en parte, advierte el informe, para discernir en qué grado las normas externas manejan las evaluaciones de las mujeres acerca de su propia belleza y atractivo físico.

De los resultados surgió que la idea de “belleza” y la idea de “atractivo físico” son tratados como sinónimos en la cultura popular y los medios de comunicación. Y lo que es más, ambos se ven como altamente valorados por la sociedad, pero, al mismo tiempo como imposibles de alcanzar. El estudio revela que las mujeres ven a la belleza y al atractivo físico como un atributo altamente demandado y reconocido socialmente. En el informe de Dove, casi dos tercios de las consultadas que concuerdan en que:

- 1) *“Se espera que las mujeres de hoy sean más físicamente atractivas que la generación de sus madres”* (63%).

- 2) *“La sociedad espera que las mujeres mejoren su atractivo físico”* (60%).

Además, dice el informe: el 45% de todas las mujeres concordaron ampliamente en que *“las mujeres más bellas tienen mayores oportunidades en la vida”*.

Las presiones sociales se ven reforzadas por lo que se percibe con respecto al rol de los hombres al manejar el estándar de belleza. Más de la mitad de las mujeres, afirma el reporte, concuerdan también en que *“las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombres”*.

Para el caso de nuestra investigación, sumados los acuerdos que obtuvieron 8, 9 y 10 puntos para estas afirmaciones, los porcentajes fueron los siguientes:

- 1) *“Se espera que las mujeres de hoy sean más físicamente atractivas que la generación de sus madres”* (62%).
- 2) *“La sociedad espera que las mujeres mejoren su atractivo físico”* (83%).
- 3) *“Las mujeres más bellas tienen mayores oportunidades en la vida”* (57%).
- 4) *“Las mujeres físicamente atractivas son más valoradas por los hombre”* (66%).

Los altos porcentajes obtenidos en este aspecto para nuestro estudio local, nos llevan a concluir, no sólo que –como afirma el estudio de Dove- estas percepciones pueden impactar negativamente en la satisfacción y el bienestar de las mujeres dado el alto valor que las mujeres le dan al matrimonio, las relaciones amorosas y la importancia que ambos asuntos tienen en su felicidad y autoestima. Sino también que el especial ambiente de propensión a la frivolidad que receláramos como uno de los factores que hacen de la Argentina uno de los países con mayores tasas de bulimia o anorexia, no fue del todo injustificado.

7) Representación de la belleza femenina en los medios de comunicación

El estudio de Dove también analiza y concluye que las mujeres tienden a creer que los significados populares de belleza y atractivo físico se han vuelto cada vez más estrechos e inalcanzables. Así:

- ✓ Más de la mitad de todas las mujeres (57%) concuerdan en que *“los atributos de la belleza femenina se han transformado en algo estrechamente definido en el mundo de hoy”*. En nuestro estudio: 82%

- ✓ Más de las dos terceras partes de las mujeres (68%) concuerdan en que *“los medios de comunicación y la publicidad establecen un estándar de belleza irreal que la mayoría de las mujeres jamás podrá lograr”*. En nuestro estudio: 86%

- ✓ Además, casi la mitad de las encuestadas (47%) concuerda con la afirmación relativamente extrema: *“en la cultura popular sólo se distingue a las mujeres físicamente más atractivas”*. En nuestro estudio: 71%

- ✓ Las mujeres de más de 30 años –dice el estudio de Dove- tienden a creer esto con mayor convicción que las mujeres de entre 18 y 29.

Teniendo en cuenta las cifras declaradas por el informe Dove para Argentina, observamos que la percepción de que los estereotipos de belleza *son estrechos o sofocantes en el mundo de hoy* en nuestro estudio es superior en 22 puntos. La percepción de los medios *sientan estándares de reales irreales de belleza* es superior a 9 puntos. Y, finalmente, la percepción de que la *cultura popular y los medios presentan*

mujeres físicamente atractivas es superior a lo informado en 2004 para Argentina en 12 puntos.

6.2.1.1.1.4. Investigaciones complementarias

En una prueba de percepciones cruzadas tendiente a investigar los tipos morfológicos que hombres y mujeres asocian con el significado de belleza femenina y la representación que tienen respecto de las preferencias de belleza femenina en el otro y su mismo género, en el punto número 2.6 de nuestra encuesta se les presentó a las consultadas dos fotografías en las que aparecen sendas modelos femeninas de pasarela.

Bajo el identificador *A*, se les presentó la foto de una modelo escogida para la campaña de Dove ([véase imagen núm.5](#)); cuyo tipo morfológico puede ser caracterizado más bien como endomorfo (tendencia al sobrepeso, formas blandas y redondeadas). Bajo el identificador *B*, a su turno, se les presentó a las encuestadas la foto de una modelo cuyo tipo morfológico puede ser caracterizado como considerablemente ectomorfo (estructura ósea delgada, extremidades largas, bajo peso).

Luego de informarles que en una reciente encuesta habíamos pedido a personas del otro sexo que nos señalaran cuál de estas dos imágenes asociaban preferentemente con el adjetivo "bella"; se les pidió también a las consultadas, que escogiesen el identificador que más claramente asociaban con la belleza femenina. Seguidamente, en los puntos 2.7 y 2.8, se les pidió que predijesen cuál de las dos imágenes habían resultado mayoritariamente escogidas tanto entre varones como entre mujeres.

A efectos de corregir cualquier arbitrariedad en la selección de fotografías del punto anterior y de confirmar el mayor o menor grado de asociación entre belleza y ectomorfía o endomorfía, en el apartado 3.8 de la encuesta se le presentó a las

entrevistadas la foto de una modelo de pasarela de tipo morfológico decididamente ectomorfo ([véase imagen núm.6](#)) . A continuación, se les solicitó a las consultadas que describiesen esta figura presentada con alguno de los siguientes adjetivos: “atractiva”, “normal”, “bella”, “sensual”, “preocupante” o “ninguna de las anteriores”.

Finalmente, y con el objetivo de determinar la percepción y grado de aceptación que se tiene de la belleza como cualidad adscrita a una persona relativamente mayor; en el punto de nuestro estudio, se les presentó a las encuestadas la foto de una mujer mayor con cuerpo semidesnudo y en pose sugerente ([véase imagen núm.7](#)). Imagen que fue escogida entre las fotografías presentadas que Dove presentó en su campaña publicitaria.

6.2.1.1.1.5.Resultado de las investigaciones complementarias

En lo relativo a la percepción personal, más del 80% de las mujeres asociaron a la figura A o más bien endomorfa con la belleza femenina. En igual sentido, más del 80% de las mujeres sindicaron al tipo endomorfo representado en la figura A, como el estereotipo de belleza virtualmente escogido por los hombres. Ya en la percepción de la belleza femenina entre mujeres, notamos, sin embargo, un cambio significativo en la relación porcentual observada.

En efecto, mientras que el 60% de las mujeres suponen que sus congéneres han escogido la figura A, el 40% estima, en cambio, que el resto de las mujeres han escogido la figura B. Esta diferencia de relación porcentual sugiere que al menos el 40% de las mujeres consultadas estiman que el común del género femenino se encuentra más condicionado por la cultura de la delgadez que el género masculino y absorto en preocupaciones estético-narcisistas. Y, en consecuencia, que sus congéneres no suelen

ser sinceras o no consiguen librarse todavía del condicionamiento cultural a favor de la extrema delgadez que como ideal de belleza femenina en la práctica persiguen. Lo anterior, no obstante, puede entenderse a la luz del universo consultado; en el que ciertamente predomina un nivel académico más bien elevado (el 70% de las consultadas han cursado estudios terciarios o universitarios). Lo que presupone al menos un relativo conocimiento o información sobre la temática que abordaba la encuesta.

Lo cierto, sin embargo, es que los datos relevados también resultan significativos se tiene en cuenta que, como dice Pérez Gauli, los estereotipos de belleza generalmente presentados en publicidades y medios, suelen ser generalmente ectomorfos en extremo; y con ello, observamos nosotros, contrarios a la apreciación estética de las mayorías por nosotros consultada.¹¹⁵

En cuanto a los resultados de lo investigado en el apartado 3.8 (fotografía de modelo de tipo morfológico decididamente ectomorfo): más del 80% de las participantes coincidieron en referir que la figura de esta mujer les parecía «preocupante». Al tiempo que sólo aproximadamente un 7% la caracterizaron como sensual o atractiva y un 3% como “ninguna de las opciones presentadas”. Datos que confirman la vigencia del problema de la ectomorfia extrema como símbolo de belleza ideal. Y que ha obrado que los organismos de salud de diversos países intervengan respecto de estas costumbres publicitarias.

Finalmente, en lo relativo a la percepción y grado de aceptación que se tiene de la belleza como cualidad adscrita a una persona relativamente mayor. Nuestro estudio complementario nos permitió averiguar que al 49% les parecía bien la foto de una mujer mayor con cuerpo semidesnudo y en pose sugerente. Mientras que al 15% le parecía un “poco transgresor” y al 12% “no le parecía del todo agradable” la imagen presentada.

Hasta aquí los resultados de nuestra investigación en relación con el informe sobre la belleza presentado por Dove. Los cuales, como vemos, coinciden en buena parte con lo relevado por nosotros. Pasaremos a referir algunas de las acciones mercadotécnicas de esta campaña de Unilever.

6.2.1.2. Acciones de la campaña

A partir de la presentación del informe en 2004 por StrategyOne, la firma Unilever concibió el propósito de desarrollar una campaña publicitaria, El desarrollo estratégico de la campaña estuvo a cargo de Edelman. La agencia elegida para el desarrollo de los [videos de promoción](#)¹¹⁶ distribuidos con la estrategia de *marketing* viral, fue Ogilvy, quien también ha trabajado para marcas como IBM, Motorola, Nestlé o American Express. Se contrataron, además, consultoras especializadas en cada una de las regiones involucradas para medir los resultados de la campaña en cada país.

Entre otras, esta campaña global producto de las investigación de campo, incluyó las siguientes iniciativas:

1. La creación de un foro para que las mujeres participen en un diálogo y debate sobre la definición y los estándares de belleza en la sociedad.
2. La publicación de un estudio de investigación académica global que explora la relación que las mujeres de todo el mundo tienen con la belleza y sus vínculos con la felicidad y el bienestar.
3. Inspirar a través de la comunicación a las mujeres y a la sociedad a pensar diferente sobre lo que es definido como bello.

4. Iniciativas para juntar dinero (patrocinadas por el Fondo de Autoestima Dove) y así ayudar a las jóvenes que tienen baja autoestima a causa de la imagen de su cuerpo.
5. Talleres de autoestima con adolescentes en las escuelas para ayudarlas a fomentar relaciones saludables y tener confianza en sus cuerpos y apariencias.
6. El establecimiento del Programa por la Estética y el Bienestar de la Universidad de Harvard, a través de una beca de Dove, que continuará examinando la manera en que pensamos y hablamos sobre la belleza en la cultura popular y el efecto que esto tiene en el bienestar de las mujeres.

En el plano local, adicionalmente, Dove incursionó en el *Fashion Week* Buenos Aires presentando sus modelos reales en pasarela, como así también muestras itinerantes de fotografía con la premisa impuesta por la marca para la campaña.

6.2.1.3. Repercusión de la campaña

En términos generales, la recepción de esta campaña de Dove ha sido muy positiva. Tanto los anuncios publicitarios como las diversas acciones que integraron el plan estratégico de la marca, han sido evaluados positivamente por buena parte del público, los consumidores y los críticos publicitarios. Al tiempo que los responsables de marketing de Dove, han escogido una métrica que combina lo cualitativo y lo cuantitativo para evaluar el resultado de su proyecto.

Sobre esto dice O'Brien (director de marketing de Dove) "*más de 4.5 millones de personas han visitado el sitio campaignforrealbeauty.com y compartido palabras de aliento para apoyar los esfuerzos destinados a extender la limitada definición de la belleza*".¹¹⁷ Con esta campaña, pues, la marca logró la promoción del debate mundial

sobre la belleza que se proponía. Y tanto que en numerosos foros, pudimos comprobar, hasta la fecha se continúa debatiendo sobre este ideal de belleza femenino haciendo alusión a esta campaña.

Este amplio grado de repercusión, difusión y percepción positiva de la campaña ha sido confirmado también por nuestra investigación. En este sentido, el 84% de las mujeres consultadas en nuestro estudio han calificado esta iniciativa de Dove como positiva. Mientras que sólo un 3 % la califica como negativa, 9% como irrelevante, y únicamente el 4% la desconoce.

Entre las razones para calificar a esta campaña como negativa, la mayoría del 3% de las encuestadas así lo hacen porque la consideran: demagógica, deshonestas en sus intenciones, porque las mujeres representadas no se consideran reales sino más bien un efecto logrado o porque la consideran hipócrita; ya que el mismo grupo que la lleva adelante, Unilever, realiza también campañas que se caracterizan por objetivar a la mujer. Se refieren las encuestadas a la estrategia publicitaria para la marca de perfumería masculina Axe de este mismo grupo; campaña en que se representa a la mujer como objeto sexual y se explota la imagen de mujeres que responden al estereotipo de belleza que justamente se denuncia en la campaña de Dove.

Frente a esta acusación por parte de numerosas entidades que defienden los derechos de la mujer y asociaciones de consumidores nacionales y extranjeras, por medio de un comunicado, la firma Unilever aclaró en su oportunidad:

"La campaña de Axe es una parodia del juego sexual y este deseo masculino de ser notado por las mujeres [que paródicamente se representa en las publicidades de Axe] no

debe ser tomado al pie de la letra. Unilever es una gran compañía con muchas marcas. La estrategia de cada marca está confeccionada para llegar a su público".¹¹⁸

En referencia a lo expuesto por los responsables de Unilever: si bien es cierto que la firma engloba a más de 400 marcas y que la agencia publicitaria que maneja la imagen de Dove es Ogilvy & Mather mientras la que maneja la cuenta de Axe o Lynx (dependiendo del país) es Bartle Bogle Hegarty. Si bien tampoco deja de ser cierto que la diferencia entre los mensajes publicitarios de Dove y Axe viene dada por la diferencia de audiencias y fundamentalmente por la clave de humor que caracteriza a los mensajes publicitarios de Axe; tampoco parece menos cierto advertir con la Page Society, que:

“Incluso tomando en cuenta la posición de Unilever, las dudas respecto de la responsabilidad de sus mensajes todavía permanecen. [...] Y mientras compañías como Unilever continúen modificando sus prácticas, e incrementando el uso de tácticas de marketing viral y apoyando los asuntos referidos a responsabilidad social, este caso ilustra, en definitiva, cuánto más deben trabajar también para entender cómo impactan estos cambios en las expectativas de sus públicos de interés o audiencias”.¹¹⁹

Entre los motivos para considerarla positiva, a su turno, la mayoría de las encuestadas se han manifestado contestes en que la virtud de la campaña reside en la agudeza y la audacia que ha significado presentar «cuerpos reales» en anuncios publicitarios. Utilizándose generalmente expresiones como «cuerpo de modelitos», «cuerpos escuálidos» o «cuerpos raquíticos» para denunciar, por oposición, la ya mentada virtualidad de aquella belleza obrada merced a sucesivos retoques digitales o la poca representatividad de los cuerpos que habitualmente presentados en publicidades.

La mayoría de las encuestadas han calificado esta campaña, pues, como un paso original y positivo para luchar en contra de la promoción de estereotipos de belleza falaces, insalubres o tiránicos. Y han escogido expresiones como: «de carne y hueso», «de todos los días» o incluso «normales» para referirse a las mujeres que protagonizan los *spots* de la campaña de Dove. En este sentido, muchas de las consultadas vislumbran en este movimiento publicitario un principio de reivindicación para con la belleza más cotidiana, y celebran, en consecuencia, el atrevimiento que ha significado para Dove desafiar las costumbres publicitarias no sólo generales; sino, las muy particulares y tradicionales de su rubro. Giro mercadotécnico y publicitario que, advertimos, ha sido imitado por otras empresas del mercado de la belleza.

En efecto, luego de la difusión y el éxito alcanzado por esta campaña de Dove, además de Suave del mismo grupo Unilever, otras marcas han intentado seguir este nuevo modelo de mercadotecnia que persigue el patrocinio de un interés social, y, más concretamente, la redefinición del sentido de la palabra belleza.

Tal el caso, por ejemplo, de la campaña “*De la D a la G, porque somos más que unas cuantas*” llevada adelante empresa canadiense Sara Lee Corporation para su popular sujetador reafirmante *Wonderbra*. O la campaña “*Beauty is...*” (La belleza es...) de la marca Nivea del grupo Beiersdorf; corporación que ha seguido este modelo mercadotécnico y publicitario implementado por Dove y que también como la marca de Unilever ha aprovechado fuertemente los recursos de la denominada Web 2.0.

6.2.1.4. Sobre la RSE de Dove y la decisión de consumo

Al comienzo de nuestra consulta (Apartado 14.5) se les presentó a las entrevistadas la siguiente interrogante:

“Frente a la alternativa de dos productos de similar precio y calidad: ¿te inclinas por el consumo de marcas que tienen algún compromiso social?”

Las respuestas a esta interrogante, tuvieron una distribución porcentual equilibrada. En este sentido, mientras que el 52% de las consultadas manifestaron que generalmente tienen en cuenta el compromiso social de una marca; el 48%, en cambio, contestó que la RSE o el compromiso social de una marca, habitualmente no formaban parte de sus consideraciones o condicionaba sus decisiones de compra. Curiosa distribución porcentual, si tiene en cuenta que ya puestas frente al ejemplo concreto de la campaña de Dove (punto 23.86) y habiéndola evaluado mayoritariamente como positiva (87%); estas mismas mujeres que tan divididas parecen en cuanto a la particular apreciación del compromiso social de una empresa, manifiestan en su mayoría (75%), que esta particular campaña en contra de los sofocantes estereotipos de belleza actuales no las ha inclinado particularmente a consumir los productos de la marca.

De lo expuesto, surgen al menos las siguientes consideraciones posibles:

1) La consideración del compromiso social de una marca, no es tan habitual en la decisión final de compra como se ha respondido. Y sólo se responde que sí por corrección política o que no por mero instinto de rebelión. Por lo que se debe evaluar estas variables de modos más indirectos o subrepticios. 2) Los estereotipos de belleza sofocantes no son percibidos mayormente como un problema social. O si son percibidos como tales, se estima que no existe relación entre ellos y el consumo de marcas que patrocinan estereotipos de belleza tiránicos. 3) Resulta vergonzante afirmar que las campañas publicitarias condicionan nuestras decisiones de compra o se percibe a esta campaña como demagógica o condescendiente. 4) La gama o los precios de los

productos de la marca no alcanzan a corresponder su compromiso social. 5) No existe relación directa entre el compromiso social empresario y la preferencia del consumidor.

Sin embargo, el hecho de que la intención de compra no se vea influida sino indirectamente por la RSE, reafirma la 5 hipótesis y es coincidente con las investigaciones, por ejemplo, de Bigne y Curráz.

Efectivamente: la conclusión de este recomendable trabajo es que:

*“Mientras la imagen de responsabilidad social influye en la intención de compra a través de la identificación con la empresa, la imagen de habilidad corporativa influye directa y positivamente en el comportamiento de compra sin necesidad de dicha mediación.”*¹²⁰

En este sentido, a más de la directa influencia que ejerce la imagen de habilidad corporativa de Unilever, no aparece sino como indirecto fruto de esta fabulosa identificación que ha logrado para su marca con su estrategia de RSE, que en nuestro país, por ejemplo, Dove se encuentre, según un reciente informe presentado por Deloitte & CO, en el 2 puesto de marcas mejor *rankeadas* (120 puntos) dentro del sector de higiene personal, sólo después de Golgate, con 123 puntos.¹²¹ O que Unilever, por ejemplo, proyecte ganancias de un 28% para este año a pesar de la caída del consumo.¹²²

De todo lo expuesto surge, finalmente, que si bien puede ser entrevisto por muchos como un oportunismo publicitario o un dato irrelevante, la promoción de un interés social por parte de una empresa privada, no puede dejar de ser considerada como un paso necesario de la evolución publicitaria.

En efecto, tal como en nuestra investigación también pudimos percibirlo: después de todo cuanto pueda venir a ser objetado por las almas más puntillosas o signifique un peligroso arma de doble filo si aparece como arbitrario, demagógico, falto de autenticidad o incoherente; el efectivo patrocinio de una causa o interés social preferentemente relacionado con el área o núcleo de negocios, constituye un vehículo de legitimación social para las empresas privadas; una especie de redención para este exclusivo afán de lucro que históricamente se les ha reprochado; a la vez que una compleja pero viable estrategia mercadotécnica capaz de favorecer directamente la positiva recepción del mensaje publicitario, y con ello, aunque indirectamente, también la decisión de compra o de consumo.

6.2.1.5. Sobre la combinación de RSE y mercadotecnia social

Ya en punto a la estrategia de marketing social generalmente implementada a través de la Web 2.0; tenemos ciertamente que los nuevos escenarios que propone la “informática colaborativa o social” (blogs, redes sociales, etc.) permiten desarrollar estrategias de *marketing* social a partir de la información que se recibe y se distribuye por los mismos clientes; posibilidad que colabora, a su vez, con el anhelado propósito de crear gran valor a bajo coste.

Ya que los recursos informáticos necesarios para perfeccionar esta clase de estrategias distan de resultar necesariamente costosos; destacándose, en este sentido, la significativa proliferación no sólo del *software* de código abierto que requiere todo proyecto informático en general, sino del específico *software* de comercialización también de naturaleza *opensource* que requiere un proyecto de marketing social y RSE.¹²³ Por lo que, la creatividad o la idea, pasan a ser las variables más importantes para desarrollar esta clase de proyectos mercadotécnicos sociales. Y a esta posibilidad

nos referíamos justamente cuando hablábamos de una estrategia de RSE económicamente viable en nuestra hipótesis.

Desde que las nuevas tecnologías ponen, efectivamente, al alcance de pequeñas empresas con grandes ideas la posibilidad de una difusión y automatización de la mercadotecnia hasta hace algunos años impensable, el mapa de las oportunidades se ha reconfigurado enormemente. Los avances en lenguas de programación orientados a Internet, el mayor ancho de banda y el enorme poder de cómputo que han alcanzado los dispositivos móviles, permiten, a su turno, que el consumidor deje de ser un lector u observador pasivo para transformarse en participante activo socialmente comprometido, contribuidor colaborativo y creador de la Web de nuestros días.

El consumidor, dice Berger, quiere sentir que lo escuchan y que su participación tiene impacto en el desarrollo de nuevos productos.¹²⁴ A partir del poder que le confieren las nuevas tecnologías, el consumidor se ha transformado en un *prosumer* o incluso en un *fansumer*; toda vez que las marcas fomentan la activa participación de los mismos en algunos o varios de los sectores que atañen a su destino comercial.

La Web 2.0 ha cambiado, pues, la forma en que las empresas, socios y clientes interactúan, y haciéndolo, ha ampliado enormemente el rango de modelo de negocios.¹²⁵

Lo cierto, sin embargo, es que explorar y aprovechar estos generosos y nuevos terrenos sociales, no es tarea tan sencilla como parece.

En este sentido, la clave para llevar con éxito una estrategia combinada de *marketing* social que pretenda aprovechar también los recursos que ofrece la Web 2.0; consiste, a la par que en la agudeza e investigación suficiente para determinar el fin social que necesita ser promovido, en desarrollar una actitud de tolerancia frente a las

críticas y estar preparado para enfrentarse con el caótico mundo de la opinión de los clientes. Ya que las compañías que han intentado explotar las herramientas que proporcionan la Web 2.0, sin permitir, como contrapartida, la auténtica interacción entre clientes y empresa, han tenido una fría recepción entre los consumidores.

Como contrapeso, las organizaciones que tienen o han tenido las suficientes agallas para permitir que los individuos digan lo que piensan, incluso cuando esto sea crítico, dice Cafri a este respecto, han llegado mucho más lejos que aquellas que contratan falsos entusiastas para que defiendan la posición de la empresa.¹²⁶ En este sentido, y si bien este tipo de estrategias basadas en el *marketing* social y la apertura de las marcas sigue siendo un opcional para muchas empresas; lo cierto, sin embargo, es que como bien lo advierte Charlene Li, en el futuro: *“sólo aquellos empresarios que tengan las agallas de exponer sus marcas al público acabarán ganando la confianza de sus clientes.”*¹²⁷

7. Conclusiones

7.1. Sobre la significación y los estereotipos de belleza

Si como bien hemos visto en la investigación cualitativa el concepto de belleza puede elevarse, sofisticarse, adquirir complejidad o retornar a sus orígenes para comprender, a un mismo tiempo, las ideas de felicidad, plenitud, autenticidad o cotidianeidad; lo cierto, sin embargo, es que nuestra investigación cuantitativa nos sugiere que este nexo psicológico o identificación entre belleza y un estricto y reducido grupo de rasgos antropométricos, perdura significativamente en nuestros días. En este sentido, y al menos en el ámbito local, el colectivo femenino, nos parece, sigue echando

en falta una mayor promoción y representación de estereotipos de belleza más diversos, tolerantes y democráticos en los medios de comunicación masivos.

7.2. De lo expuesto en la investigación sobre RSE y el caso práctico relativo al negocio del embellecimiento que analizamos, concluimos que:

La promoción de un interés social fundamentado en una estrategia coherente de RSE que aproveche fuertemente los recursos de la Web 2.0, resulta estrategia recomendable y económicamente viable tanto para las empresas en general, como –particularmente– para las empresas relacionadas con el negocio de la belleza. A partir de su íntima vinculación con el aspecto de la autoestima del consumidor, estos negocios relativos al embellecimiento, efectivamente demandan ese contacto más íntimo, personal, cuidadoso, directo y fluido con los clientes, que afortunadamente hoy puede lograrse a un bajo costo mediante el uso inteligente de las nuevas tecnologías.

7.3. Sobre la campaña mercadotécnica y publicitaria elaborada por Dove:

Creemos que si bien no constituye una revolución, por cuanto los nuevos medios sociales no desplazan absolutamente a los tradicionales o asimétricos y la gestión empresarial sigue dependiendo fundamentalmente de un órgano *ad hoc*; la campaña por la belleza real, no constituye, sin embargo, un dato anecdótico dentro del mundo empresarial. Nos parece, en cambio, que esta campaña es un importante paso dado hacia la evolución del mundo publicitario; un claro ejemplo de los beneficios que promete esa práctica de negocios socialmente interrelacionada y responsable que los consumidores comienzan a reclamar con mayor frecuencia.

En este sentido, por intermedio la mutua colaboración entre ejecutivos y científicos, Unilever ha dado un paso firme, nos parece, en lo que a las futuras estrategias de

branding y RSE se refiere mediante su comprensión acaso temporal pero no por ello menos cierta de esta simple verdad que nos indica que: por lo regular, un negocio acaba allí donde los intereses comerciales comienzan a divergir sustancialmente de las necesidades vitales de los clientes.

Decimos: la condición acaso temporal y fragmentaria de este *insight* corporativo, no puede pensarse como algo desdeñable, teniendo en cuenta la dificultad que muchas veces conlleva la necesidad de que estas verdades de Perogrullo discurran por entre los organigramas corporativos y se sostengan durante un plazo más o menos duradero.

Después de todo cuanto, desde un punto de vista acaso demasiado candoroso o receloso, pueda denunciarse la finalidad mercadotécnica de la no mercadotecnia (*marketing del no marketing*) o la incongruencia de los mensajes entre las distintas marcas del mismo grupo que Unilever; esta campaña o estrategia comercial y publicitaria de Dove, reúne, a nuestro juicio, los requisitos esenciales para ser considerada como bella.

En todo cuanto, además de ser buena y agradable, por los medios y las formas a que se recurrieron para elaborarla, han sabido procurarle un significativo posicionamiento a la empresa, al tiempo que un beneficio social para nada despreciable: que el gran público y en particular esa adolescente que en cada publicidad observa que se llama bello a lo inalcanzable y poco saludable, comiencen a discutir y a cuestionarse sobre esos estereotipos de belleza que testarudamente le presentan los medios.

No parece poco. Máxime si se tiene en cuenta el mismo o mayor poder económico que reunidos suman el resto de los participantes del negocio de la belleza; en el que se encuentran involucrados no sólo aquellos competidores directos de Dove, sino un

sin número de competidores indirectos y que, como hemos visto, incluye también a otras marcas de la misma Unilever.

7.4. Sobre los razonamientos comerciales y las ideas de negocios:

No sólo coincidimos con Duran respecto de la injusta inclusión del razonamiento científico y matemático en la definición de belleza por el diccionario. Sino también nosotros reclamamos que tanto por su relación con las matemáticas como por su posibilidad de ser científicos, también los razonamientos económicos, comerciales y empresarios, puedan participar de este grado artístico a que puede elevarse cualquier otra clase de razonamiento humano. Y todo a fin que, antes de considerar a un negocio solamente como bueno por su sola e inmediata utilidad, se empiece a considerarlo también si como bello o no tanto, respecto de los fines de la utilidad con responsabilidad social que realmente se proponga.

Desde que la posibilidad de expandir, sostener y lograr la pervivencia a largo plazo de un negocio, la posibilidad de transformar un simple negocio en verdadera empresa, se halla, nos parece, directamente relacionada con la capacidad del emprendedor o ya empresario para embellecer ética y estéticamente sus ideas, comportamientos y prácticas, conforme lo exige el deseo de satisfacer una mejor y mayor demanda.

Ésta, al menos, la de la responsabilidad social considerada como un bello activo, núcleo y modelo mismo de cualquier negocio, y el cabal entrenamiento de los recursos humanos para que así lo comprendan, es la única forma ética y a la vez estética que se nos presenta con el halo de lo bello y el esplendor de lo verdadero. Ésta es la fórmula que nos aparece como la más conveniente para que todo emprendedor y empresario alcancen esa tríada de ingénitos deseos humanos de que ya nos hablaba Platón...

...Belleza, salud, y riqueza adquirida por métodos honestos.-

Anexo

-Imagen 1-



Anónimo, Grafito realizado sobre escombros en las favelas de Brasil

Fuente: http://www.2spare.com/item_92381.aspx

[Volver a texto](#)

-Imagen 2-



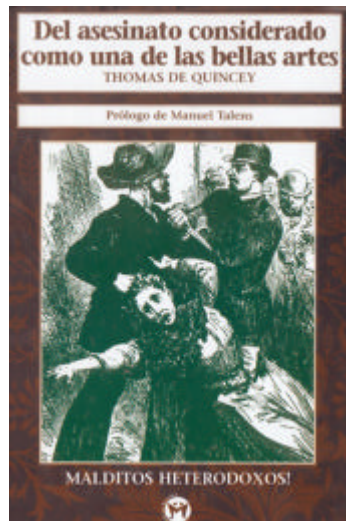
Wlodzimierz Siwierski, La sopa, Auschwitz, 1940.

Lápiz sobre papel, 10 x 16,2cm. Colección: Arte y Auschwitz.

Fuente: <http://lastexpression.northwestern.edu/>

[Volver a texto](#)

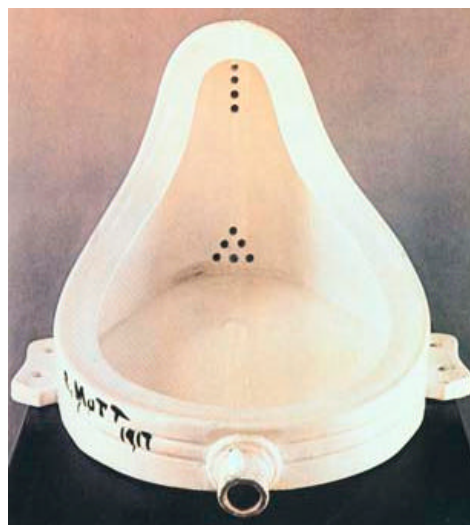
-Imagen 3-



De Quincey, Thomas. Portada de libro.

[Volver a texto](#)

-Imagen 4-



Fountain by Marcel Duchamp. 1917. Photograph by Alfred Stieglitz.
Fuente: <http://sdr.lib.uiowa.edu/dada/blindman/2/04.htm>

[Volver a texto](#)

-Imagen 5-



-Imagen 6-



-Imagen 7-



[Volver a texto](#)
-Imagen 8-

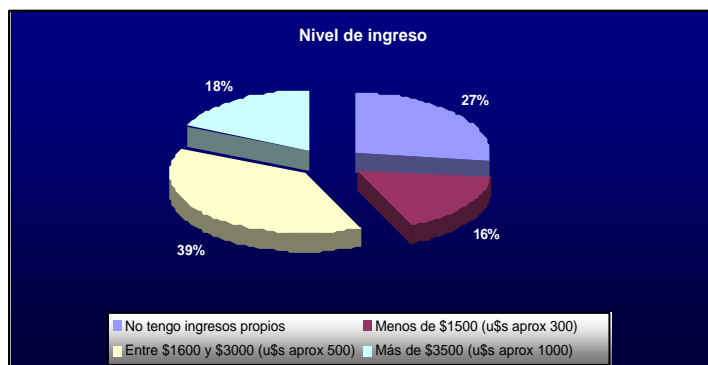


[Volver a texto](#)

-Gráfico 1-



-Gráfico 2-

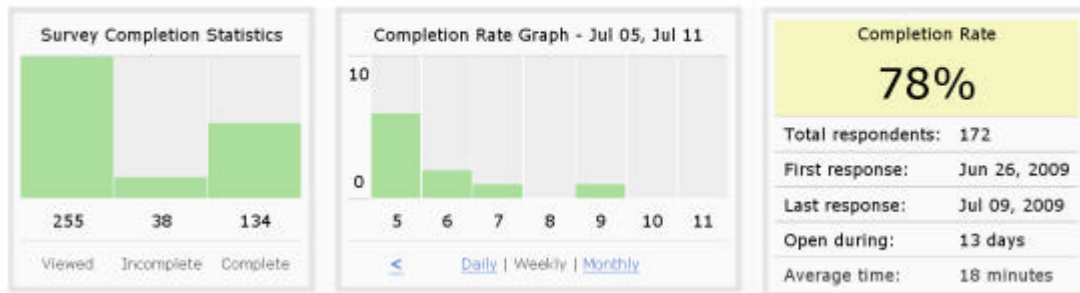


-Gráfico 3-

Encuesta sobre belleza

Summary

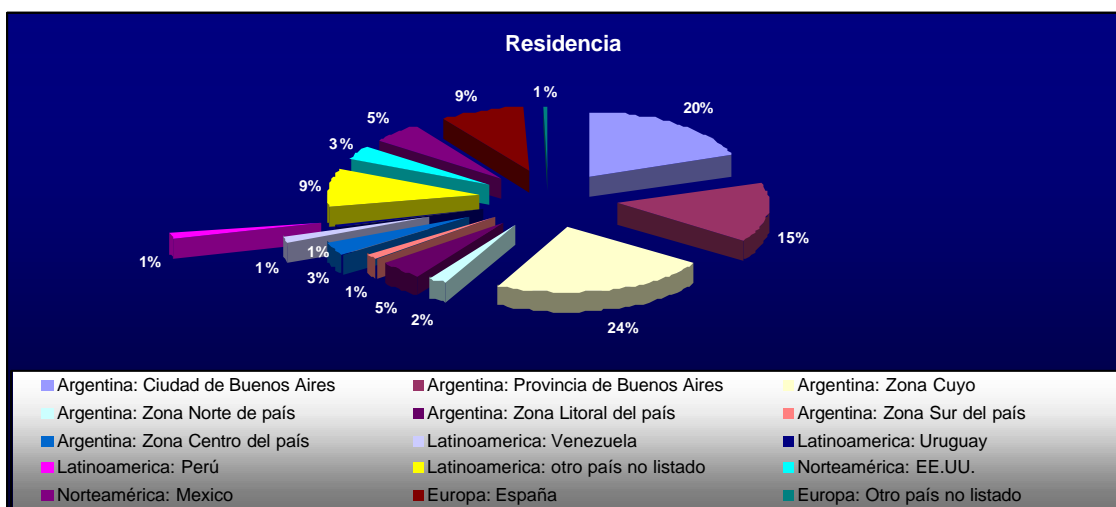
Show: All Filter: None Channels: 1 selected channel



-Gráfico 4-



-Gráfico 5-



[Volver a texto](#)

Bibliografía general

- BLANCO SARTO, P. “*Estética de bolsillo*”. Ediciones Palabra. 2001
- CECCHINI ESTRADA, J.A. “*Personalización en la educación física*”. Ediciones Rialp, 1996.
- ECO, U. “*Historia de la belleza*”. Ediciones Lumen. Barcelona. 2004
- HOSPERS, J. et al. “*Estética: historia y fundamentos*”. Editorial Cátedra. 1988
- LLANOS, Alfredo. “*Aproximación a la estética de Hegel*”. Leviatán, 1988
- MADUEÑO, F. “*Anorexia y Bulimia. Una experiencia clínica*” ED. DIAZ DE SANTOS. 2003
- MARÍAS, J. “*Introducción a la Filosofía*”. Occidente. Madrid. 1954
- MORRIS, T. “*Si Aristóteles dirigiera General Motors*”. Planeta, Madrid. 1997
- PEREZ GAULI, J.C. “*El cuerpo en venta*”. Cátedra. Madrid. 2000.
- SAVATER, Fernando. “*La dimensión ética de la empresa*”. Siglo del Hombre Editores, 1998
- SINGER, Peter. “*Compendio de Ética*”. Alianza Editorial, Madrid, 1995
- WOLF, N. “*El mito de la belleza*”. Emecé. Barcelona. 1991.
- *Más allá de los estereotipos: reconstruir las bases de las creencias sobre la belleza. Resultados del estudio global de Dove realizado en 2005.*
- *Revistas especializadas*
- *Recursos Web*

Citas y referencias

- ¹ ECO, U. “*Historia de la belleza*”. Ediciones Lumen. 2004.
- ² MOÉZIA DE LIMA, B. “*Ciência e Beleza*”. Universidade Católica de Brasília. Recurso consultado el 21/01/2009 y disponible en Web: [<http://www.ged.letras.ucb.br/sites/100/118/00000104.pdf>].
- ³ BORGES, J. L. “*Biblioteca personal*”. Alianza Editorial. 1997. Pág. 8.
- ⁴ HONTANILLA, B. y AUBÁ, C. “*Belleza y cirugía estética: consideraciones psicológicas y morales*”. REVISTA MEDICA DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. NRO 46. AÑO 2002. Recurso consultado el 24/01/2009 y disponible en Web: [http://www.unav.es/revistamedicina/46_3/med%20y%20persona.PDF]
- ⁵ VEGA, F. J. “*La belleza ya no es lo que era*”. Recurso consultado el 22/01/2009 y disponible en Web: [http://www.antropomoderno.com/antro-version-imprimir.php?id_articulo=791]
- ⁶ Diccionario Anaya de la lengua. Ed. Anaya. 1979. Pág. 274.
- ⁷ DAWKINS, R. “*The God Delusion*”. Harcourt, 2006. Pág. 86.
- ⁸ HERNANDEZ, M. y HERNANDEZ, M. “*Hablando de belleza figuras y recursos de relatos cotidianos*”. Recurso consultado el 15/12/2008 y disponible en Web: [http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/15/4_Hablando%20de%20belleza.pdf]
- ⁹ Diccionario de la lengua española en línea. Vigésimo segunda edición. Real Academia Española. Recurso consultado el 17/02/ 2009 y disponible en Web: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=hermosura]
- ¹⁰ BARCIA, R. “*Filosofía de la lengua española*”. Librería de V. Suárez, Madrid, 1862. Pág. 213.
- ¹¹ HOBBS, T. “*Leviatán o la materia, forma y poder de una república, eclesiástica y civil*”. Fondo de Cultura Económica, México, 1998, Pág. 42.
- ¹² MARINA, J. A. Y PENAS, M. “*Diccionario de los sentimientos*”. Barcelona. Anagrama. 1999. Págs. 128-129.
- ¹³ Diccionario de la lengua española en línea. Vigésimo segunda edición. Real Academia Española. Consulta realizada el 17 de febrero de 2009. Recurso disponible en Web: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=belleza]
- ¹⁴ DURÁN, A. “*El valor estético de las Matemáticas*”. Universidad de Sevilla, Sevilla, Pág. 329. Recurso disponible en Web: [<http://www.dmae.upct.es/~mmoncayo/pdf.doc/belleza.pdf>]
- ¹⁵ LANGER, S. “*Feeling and Form*”. New York: Charles Scribner’s Sons. 1953
- ¹⁶ BLASS LAHITTE, H. y FITTE, A. L. “*Antropología y construcciones de género: publicidades gráficas y menopausia*. Revista de Ciencias Sociales. Nro. 19. Págs. 41-57 Universidad Arturo Prat. Iquique. Recurso disponible en Web: [http://docs.google.com/Doc?id=ddg25jr9_10hnkb92dm]
- ¹⁷ REISCHER, E. y KOO, K. “*The Body Beautiful: Symbolism and Agency in the Social World*”. En: Annual Review or Anthropology. Vol. 33. Págs. 297-317. Palo Alto. 2004
- ¹⁸ SONTAG, S. “*Un argumento sobre la belleza*”. En revista Letras Libres. Febrero de 2003. Recurso consultado el 15/01/2009 y disponible en Web: [<http://www.letraslibres.com/index.php?art=8562>]
- ¹⁹ BUTLER, J. “*El género en disputa*”. México: Paidós. 1990. Pág.
- ²⁰ DOLINA, A. “LAS MUSAS” (charla, Feria del Libro 2000).
- ²¹ BLANCO SARTO, P. “*Estética de bolsillo*”. Ediciones Palabra. 2001. Pág. 16.
- ²² Ídem pág.18
- ²³ Diccionario de la lengua española en línea. Vigésimo segunda edición. Real Academia Española. Consulta realizada el 17/02/ 2009. Recurso disponible en Web: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=est%20E9tica]
- ²⁴ Webster’s Third New International Dictionary. Ed. Webster. 1998;3:2305.
- ²⁵ ROTA, G. y PALOMBI, F. “*Pensamientos indiscretos*”. Edición Palombi. Editorial Birkhäuser. 1997
- ²⁶ HERSH, R.” *What Kind Of Thing Is A Number?*”. En entrevista publicada por la fundación Edge. Recurso consultado el 17/02/2009 y disponible en Web: [http://www.edge.org/3rd_culture/hersh/hersh_p1.html]
- ²⁷ TOVEÉ, M. J. *et al* “*Visual cues to female physical attractiveness*”. 1999. Proc. R. Soc. B 266, Págs. 211–218.
- ²⁸ GUTIERREZ DE AGUAS, R. G. “*Estudio de la relación entre características antropométricas, atractivo facial y calidad seminal*” Recurso consultado el y disponible en Web: [http://www.tdx.cbuc.es/TESIS_UV/AVAILABLE/TDX-0504105-121139/gutierrez.pdf]
- ²⁹ MILLER, G. “*The mating mind: how sexual choice shape the evolution of human nature*”. Nueva York. Anchor books. 2001

-
- ³⁰ PLOTT, C. en entrevista concedida a PARKIN, M. 2003. Recurso consultado el 27/02/2009 y disponible en Web: [<http://www.hss.caltech.edu/~cplott/interview.html>]
- ³¹ AVERETT, S y SANDERS, K. “*The Economic Reality of the Beauty Myth*”. Recurso consultado el 17/03/2009 y disponible en Web: [<http://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/4521.html>]
- ³² LEHRER, J. “*The future of science... Is Art?*” Fourth Culture. Seed Magazine. 16/01/2008. Recurso consultado el 05/03/2009 y disponible en Web: [http://seedmagazine.com/content/article/the_future_of_science_is_art/]
- ³³ MARÍAS, Julián. *Introducción a la Filosofía*. Selecta de revista de occidente. Madrid. 1954. Pág. 404
- ³⁴ Ídem Pág. 407
- ³⁵ ROJAS MARCOS, L. “*La dictadura de la belleza*”. Fusión. Revista mensual electrónica. Abril de 2005. Recurso consultado y disponible en Web: []
- ³⁶ Met. I 5: 985b15
- ³⁷ ECO, U. *Op. cit.* Pág. 61
- ³⁸ Ídem. Pág. 121
- ³⁹ GONZALES DIAZ de TUÑÓN, Z. “*Filosofía elemental*”. Libro cuarto: Metafísica general. Ontología. Recurso consultado el 02/03/2009 y disponible en Web: [<http://www.filosofia.org/zgo/zgfe2402.htm>]
- ⁴⁰ En Webster's Revised Unabridged Dictionary (1913 + 1828). Recurso consultado el 23/02/2009 y disponible en Web: [<http://machaut.uchicago.edu/?resource=Webster%27s&word=beauty&use1913=on&use1828=on>]
- ⁴¹ HOSPERS, J. *et al.* “*Estética: historia y fundamentos*”. Editorial Cátedra. Edición 11. Pág. 40
- ⁴² PEREZ PAREJO, R. “*El canon de belleza a través de la Historia*”. Especulo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid. Recurso consultado el 14/05/2009 y disponible en Web: [<http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/canonbe.html>]
- ⁴³ GARCIA MORENTE, M. “*Obras completas*”. Fundación caja de Madrid. Anthropos Editorial, 1996. Pág. 629.
- ⁴⁴ PEREZ PAREJO, R. *Op. cit.*
- ⁴⁵ HOSPERS, J. *et al.* *Op. cit.* Pág. 46
- ⁴⁶ HUME, D. “*Disertación sobre las pasiones y otros ensayos morales*”. Anthropos Ed, 2004. Pág. 99.
- ⁴⁷ Diccionario de la lengua española en línea. Vigésimo segunda edición. Real Academia Española. Consulta realizada el 14/05/2009. Recurso disponible en Web: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltGUIBusUsual?TIPO_HTML=2&TIPO_BUS=3&LEMA=idealismo]
- ⁴⁸ Enciclopedia Oxford de Filosofía: Idealismo. Oxford University Press, 2001. Pág. 520.
- ⁴⁹ HUME, D. *Op. cit.* Pág. 521.
- ⁵⁰ “*Enciclopedia universal ilustrada europeo-americana*”. Romanticismo. Espasa. V. 52. Pág. 174.
- ⁵¹ MADRAZO, J.A. “*Belleza, sí, pero ¿qué es eso?*” Atenea N° 493 - Primer Sem. 2006: 11-22 Recurso consultado el 21/04/2009 y disponible en Web: [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-04622006000100002&script=sci_arttext]
- ⁵² MADRAZO, J.A. *Ibid.* 46. Capítulo: “*¿Del placer estético al goce?*”.
- ⁵³ “*Cada vez hay más orientales que se operan para "occidentalizar" sus rasgos*”, Diario 20 minutos. España. 09/06/2006. Recurso consultado el 09/06/2006 y disponible en Web: [<http://www.20minutos.es/noticia/129424/0/orientales/occidentalizar/rasgos/>]
- ⁵⁴ “*Inmigrantes en Europa tratan de "occidentalizar" sus rasgos mediante la cirugía plástica. Los sudamericanos llevan la delantera.*” Revista digital, Cambio 21. 04/08/2008 Recurso consultado el 22/05/2009 y disponible en Web: [http://www.cambio21.cl/noticia.php?noticia_id=7516&categoria_id=59]
- ⁵⁵ “*China prohíbe las cirugías estéticas para alargamiento de las piernas*”. La flecha, diario de ciencia y tecnología. 06/11/2006. Recurso consultado el 22/05/2009 y disponible en Web: [<http://www.laflecha.net/canales/curiosidades/noticias/china-prohibe-la-cirugia-estetica-para-alargamiento-de-piernas?page=1>]
- ⁵⁶ RODRIGUEZ ESTACIO, C. y LÓPEZ BARONI, J. “*Filosofía: Oposiciones al cuerpo de profesores de enseñanza secundaria*.” MAD-Eduforma, 2005. Pág. 64
- ⁵⁷ COUTU, D. y MARCH, J. “*Las ideas como arte*”. Harvard Business Review, Vol. 84, N°. 10, 2006 , Págs. 52-59.
- ⁵⁸ DIAZ ROJO, J. A. y MORANT MARCO, R. “*El discurso crítico contra la «tiranía» del culto al cuerpo*” REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS. Número XIV. 2007. VALENCIA. p 1. Recurso consultado el 11/01/2009 y disponible en Web: [http://www.um.es/tonosdigital/znum14/secciones/estudios-8-cuerpo.htm#_ftn1]
- ⁵⁹ BERNABEU I MESTRE, J. y otros. “*Investigación e Innovación Tecnológica en la Ciencia de la nutrición*”. Editorial Club Universitario. Pág. 78

-
- ⁶⁰ FURNHAM, A, DIAS, M. y MCCLELLAND, A. “*The role of body weight, waist-to-hip ratio and breast size in judgments of female attractiveness*” en *Sex Roles*, 39(3-4): 311-326.
- ⁶¹ MONTAÑO LUNA, I. “*Mujer, belleza y psicopatología*” Revista colombiana de psiquiatría, Vol. XXX, número 004 Asociación Colombiana de Psiquiatría Bogotá, Colombia Págs. 383-388.
- ⁶² McPHAIL, E. (2002), “Cuerpo y cultura” en *Razón y Palabra*, 25. Recurso consultado el 11/01/2009 y disponible en Web: [www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n25/emcphail.html]
- ⁶³ CECCHINI ESTRADA, J.A. “*Personalización en la educación física*”. Ediciones Rialp, 1996 Pág. 190
- ⁶⁴ GARCIA CAMBA, E. y otros. “*Avances en trastornos de la conducta alimentaria*”. Elsevier Masson. España. 2001. Capítulo 1. Pág. 3
- ⁶⁵ Más información en: [<http://www.aluba.org.ar/aluba/fr-aluba.html>]
- ⁶⁶ Más información en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=883445]
- ⁶⁷ Más información en: [<http://www.baradero.com.ar/noticias/interes-general/1265-ley-de-talles-la-mayoria-no-la-cumple>]
- ⁶⁸ Más información en: [<http://www.theage.com.au/news/eating-disorder/survival-of-the-thinnest/2006/10/05/1159641434825.html>]
- ⁶⁹ MADUEÑO TINAHONES, F. “*Anorexia y Bulimia. Una experiencia clínica*” ED. DIAZ DE SANTOS 2003. Pags. 9-15
- ⁷⁰ En epidemiología, proporción de personas que sufren una enfermedad con respecto al total de la población en estudio. (Diccionario Real Academia Española)
- ⁷¹ En epidemiología, la incidencia es el número de casos nuevos de una enfermedad en una población determinada y en un periodo determinado.
- ⁷² GIL CANALDA “*Atención primaria y trastornos de la alimentación: nuestra actitud frente a ellos*”. Recurso consultado 07/01/09, disponible en WEB: [<http://es.salut.conecta.it/pdf/gilcanalda1.pdf>]
- ⁷³ TOBAL, M. et al. “*Trastornos de la conducta alimentaria en el deporte: anorexia y bulimia nerviosas*”. Recurso consultado 07/01/09, disponible en: WEB: [<http://reme.uji.es/articulos/amiguf3982201103/texto.html>]
- ⁷⁴ Más información en: [<http://www.optenet.es/es/new.asp?id=120>]
- ⁷⁵ Más información en: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1084607&high=anorexia]
- ⁷⁶ GORAB, A. y IÑARRITU, M. “*Trastornos de la conducta alimentaria*” UNAM, 2005. Pág. 9
- ⁷⁷ CABRANES JA, GIL I, GÓMEZ CANDELA C, GUALP, JULIÁN R, PONCE DE LEÓN C, et al. “*Protocolo de atención a pacientes con trastorno del comportamiento alimentario dirigido a médicos de atención primaria*”. Madrid: Ministerio de Sanidad y Consumo. Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones, 2000
- ⁷⁸ GRACIA NAVARRO, M. “Proposiciones no de ley en Pleno” 7-06/PNLP 000023, relativa a TA. Parlamento de Andalucía. 2006
- ⁷⁹ GARCIA CAMBA, E. et al. *OPág. Cit.* Pág. 3
- ⁸⁰ En informe: “*Prevención del Suicidio: un instrumento para docentes y demás personal institucional*”. Trastornos Mentales y Cerebrales Departamento de Salud Mental y Toxicomanías. Organización Mundial de la Salud. Ginebra 2001. Recurso consultado el 07/01/2009 y disponible en Web: [http://www.who.int/mental_health/media/en/63.pdf]
- ⁸¹ Más información en: [<http://www.psych.org/MainMenu/Research/DSMIV/DSMIVTR/DSMIVvsDSMIVTR/SummaryofTextChangesInDSMIVTR/EatingDisorders.aspx>]
- ⁸² CESTARO, A. “*Trastornos de la conducta alimentaria, anorexia nerviosa, bulimia nerviosa*”. Recurso consultado el 25/04/2009 y disponible en Web: [http://www.drwebsa.com.ar/drw/prof_mes/articulos/art_011.pdf]
- ⁸³ Ídem
- ⁸⁴ WOLF, N. “*El mito de la belleza*”. Emecé. Barcelona. 1991. Págs. 15-16.
- ⁸⁵ *Ibíd.* 74. 22
- ⁸⁶ MORRIS, T. “*Si Aristóteles dirigiera General Motors*”. Planeta, 1997
- ⁸⁷ CRUZ SOTO, L. A. “*Si Aristóteles dirigiera General Motors*” En Organización y Dirección, Universidad Nacional Autónoma de México. 2008. Recurso consultado el 04/06/2009 y disponible en Web: [www.emprendedoresunam.com.mx/enviar.php?type=2&id=195]
- ⁸⁸ RABOLINI, K. en: “*Las campañas se actualizan*”. Revista la Nación. Domingo 7 de mayo de 2006. Recurso consultado el 15/03/2009 y disponible en Web: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=802975]

-
- ⁸⁹ ASAPS, en: “Quick Facts: Highlights of the ASAPS 2008 Statistics on Cosmetic Surgery” Recurso consultado el 15/04/2009 y disponible en Web: [<http://www.surgery.org/download/2008QFacts.pdf>]
- ⁹⁰ Más información en: “Belleza y juventud, un espejismo de la autoestima femenina”. Recurso consultado el 15/04/2009 y disponible en Web: [<http://www.cimac.org.mx/noticias/semanal00/s00100304.html>]
- ⁹¹ ISAPS, más información en: [<http://www.isaps.org/>]
- ⁹² CAFRI, G. y THOMPSON, J.K. “Measuring male body image: a review of the current methodology. *Psychology of Men and Masculinity*”. 5 (1), 18-29. En: PRIETO, J. m., BLASCO, R. y MONTALVO, G. “El discreto encanto de ser masculino”. Papeles del Psicólogo, 2008. Vol. 29(2), Págs. 229-241. Recurso consultado el 15/03/2009 y disponible en Web: [<http://www.papelesdelpsicologo.es/pdf/1590.pdf>]
- ⁹³ MCCREARY, D.R. y SADAVA, S.W. “Gender differences in relationships among perceived attractiveness, life satisfaction, and health in adults as a function of body mass index and perceived weight.” *Psychology of Men and Masculinity*. 2 (2), 2001. Págs. 108-166
- ⁹⁴ SIMPSON, M. “Meet the metrosexual”. En Salón.com (22/07/2002). Recurso consultado el 03/02/2009 y disponible en Web: [<http://dir.salon.com/story/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/>]
- ⁹⁵ Encuesta realizada en Mayo de 2005 por D' Alessio y Asociados. Más información en: [www.infobaeprofesional.com/adjuntos/herramientas/13/1001340]
- ⁹⁶ Revista Mercado Junio 2009, más información disponible en: [<http://www.mercado.com.ar/nota.php?pag=2&id=361327>]
- ⁹⁷ REY, J. “Un nuevo arquetipo (masculino) para un nuevo consumidor (masculino)”. Revista Comunicar 12, 1999, Págs. 61-69.
- ⁹⁸ SCHOPENHAUER, A. “El amor, las mujeres y la muerte”. Ediciones el Aleph. Buenos Aires. 2001. Pág. 196.
- ⁹⁹ SINGER, Peter. “Compendio de Ética”. Alianza Editorial, Madrid, 1995 (caPág. 31, Págs. 483-498)
- ¹⁰⁰ LOZANO, J. “Ética y empresa”. 1999. Madrid: Trotta.
- ¹⁰¹ ZIMBARDO, P y BOYD, J. “The time paradox”. Simon & Schuster, 2008.
- ¹⁰² MARTINEZ HERRERA, H. “El marco ético de la responsabilidad social empresarial”. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. 2005. Pág.
- ¹⁰³ VELASCO OSMA, J. R. “Fundamentos de la responsabilidad social corporativa y su aplicación ambiental” Editorial Dickinson. 2006.
- ¹⁰⁴ “Fomento de la responsabilidad social de las empresas” Europa: síntesis de la legislación europea. Recurso consultado el 22/04/2009 y disponible en Web: [http://europa.eu/legislation_summaries/external_trade/c00019_es.htm]
- ¹⁰⁵ SCHWALB, M. M. “Una definición comprehensiva de la responsabilidad social empresarial”. Universidad del Pacífico. Recurso consultado el 22/01/2009 y disponible en Web: [http://www.puntodeequilibrio.com.pe/punto_equilibrio/01i.php?bolnum_key=15&id=15377&pantalla=noticia&serv_key=2100]
- ¹⁰⁶ PREZIOZA, M. M. “La definición de «responsabilidad social Empresarial» como tarea filosófica” Pontificia Universidad Católica Argentina Santa María De Los Buenos Aires. Cuad. Difus. 10 (18-19), 2005 Recurso consultado el 25/02/2009 y disponible en Web: [http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/18_19/Cuad18-19-Preziosa.pdf]
- ¹⁰⁷ MARTINEZ HERRERA, H. OPág. Cit. Pág.
- ¹⁰⁸ Diccionario dcartepaz, recurso disponible en Web: [<http://www.deseartepaz.org/?cat=32>]
- ¹⁰⁹ En: [http://www.integrarse.org.pa/rse/stakeholders/contrato_social.htm]
- ¹¹⁰ En: [<http://www.integrarse.org.pa/rse/ventajas.htm>]
- ¹¹¹ ETCOFF, N. et al. “La verdad acerca de la belleza: resultados del estudio global de Dove sobre las mujeres, la belleza y el bienestar”. Noviembre de 2004. Recurso consultado el 08/01/2009 y disponible en Web: [http://www.bellezareal.com/uploadedfiles/cm/dove_white_paper_final.pdf]
- ¹¹² Encuesta realizada por la autora de la tesis disponible en: [<http://www.survs.com/survey?id=KJ4SCX6I&channel=8F4IIGYY5J>]
- ¹¹³ Más información sobre el servicio utilizado para la encuesta: [<http://www.survs.com/>]
- ¹¹⁴ Resultados de la encuesta realizada por la autora de la tesis disponibles en: [<http://www.survs.com/WO/WebObjects/Survs.woa/wa/shareResults?survey=KJ4SCX6I&rmdm=1OTKP BWPW2>]
- ¹¹⁵ PEREZ GAULI, J.C. “El cuerpo en venta”. Cátedra. Madrid. 2000. Pág. 62
- ¹¹⁶ Videos promocionales de Dove reunidos por la autora de este trabajo en: [http://www.youtube.com/view_play_list?p=3F24FED67C4D738D]

¹¹⁷ “*Social Marketing: How Companies Are Generating Value from Customer Input*”, en Wharton Knowledge de la Universidad de Pennsylvania. 12/12/2007. Recurso consultado el 15/05/2009 y disponible en Web: [<http://knowledge.wharton.upenn.edu/article.cfm?articleid=1864>]

¹¹⁸ Neff, “*An onslaught against ‘Onslaught’: Dove viral draws heat from critics.*” Nov. 26, 2007.

¹¹⁹ “*Dove and Axe: Examples of hypocrisy or good marketing?*”. Traducción libre. Informe publicado por la Arthur Page Society. Recurso consultado el 25/04/2009 y disponible en Web:

[http://www.awpagesociety.com/images/uploads/DoveAxe_CaseStudy.pdf]

¹²⁰ BIGNÉ, E y CURRAZ, R. “*¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa*”. Universia Review. Recurso consultado el 17/05/2009 y disponible en Web: [<http://www.universia.net.co/secciones-home/vea-tambien/influye-la-imagen-de-responsabilidad-social-en-la-intencion-de-compra.html>]

¹²¹ Más información en: [<http://blogs.clarin.com/rankingmarcasieco/posts>]

¹²² Más información en: [<http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/02/05/economia/1233825604.html>]

¹²³ Más información sobre *software* de gestión empresarial y mercadotécnica de código abierto en:

[http://sourceforge.net/softwaremap/trove_list.php?form_cat=576]

¹²⁴ Ibid. 112

¹²⁵ SHUEN, A. “*Web 2.0: a strategy guide*” O’Reilly. 2008. Pág. 1

¹²⁶ Ibid. 117

¹²⁷ Ibid. 117