

Emilio García-Sánchez (Ed.)

# BELLEZA FANTASMA Y DEPORTE A LO LOCO

Los riesgos de la  
obsesión corporal

teconté



# **BELLEZA FANTASMA Y DEPORTE A LO LOCO**

**LOS RIESGOS DE LA OBSESIÓN CORPORAL**

Primera edición: Mayo 2019

© Emilio García-Sánchez, 2019

© Epalsa, 2019

Paseo de la Castellana 210 – 28046 Madrid

teconte@epalsa.com

Diseño de cubierta: David Molinero

Fotografía de portada: ©

---

ISBN: 948-84-8469-407-6

Depósito legal: M- 15.512-2019

---

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación, total o parcial, de esta obra sin contar con autorización escrita de los titulares del Copyright. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Artículos 270 y ss. del Código Penal).

Emilio García-Sánchez (Ed.)  
Joel Manuel Prieto Andreu  
Ana Pérez Martínez  
Javier García González  
Carlos Fanjul Peyró

# BELLEZA FANTASMA Y DEPORTE A LO LOCO

LOS RIESGOS DE LA OBSESIÓN CORPORAL

---

 ediciones  
**teconté**



<b>Prólogo</b> .....	9
<b>1. Rescatar a <i>Narciso</i>: cómo sobrevivir a la belleza fantasma</b> .....	15
1. Introducción: la belleza, <i>una joya que nos están robando</i> .....	15
2. Aumenta el número de feos en el mundo y el de clínicas estéticas .....	18
3. La <i>belleza fantasma</i> de moda .....	22
4. El <i>Gran Show</i> de la imagen: vivir en una constante <i>fashion week</i> .....	28
5. Creativos del <i>icono fantasma</i> : estrategia y mecanismos de acción .....	30
6. Efectos nocivos de la dictadura del canon estético: <i>fragmentar la identidad</i> .....	35
7. La epidemia de Narcisos .....	43
8. <i>Instagram</i> : estafa y chantaje de la belleza .....	47
9. El <i>Amor Humano</i> : el cosmético que sigue enloqueciendo .....	52



10. *Operación rescate:*  
 cómo vivir la belleza real a tope .....55

**2. Deporte con cabeza: los riesgos de la adicción al ejercicio físico**.....65

1. Introducción .....65

2. Deporte sin control: trastornos psicológicos relacionados con el ejercicio físico .....67

3. Cómo detectar y evitar los síntomas del *sobreentrenamiento deportivo* .....71

4. La supercompensación y recuperación tras los excesos.....76

5. El caso de Laura.  
 Una joven culturista *instagramer*.....80

6. Las 10 recomendaciones prácticas para lograr un ejercicio físico saludable .....82

**3. Anorexia y bulimia: la tiranía de la imagen corporal**.....93

1. Introducción .....93

2. TCA: ¿de qué estamos hablando? .....94

3. Características relevantes de la anorexia y la bulimia .....95

4. Entendiendo las semejanzas y diferencias entre anorexia y bulimia .....110

5. Factores de riesgo para desarrollar un TCA .....112

6. La promoción de anorexia y bulimia en *internet* .....118

7. Prevalencia de los TCA y colectivos especialmente sensibles.....	123
8. La incidencia de los TCA en la población masculina .....	125
9. Desarrollo y curso de los TCA.....	127
10. Orientaciones generales sobre el tratamiento de los TCA.....	128
11. Prevención de los TCA y buenas prácticas .....	130

#### **4. Las Webs Ana y Mía:**

##### **refugios tóxicos y peligrosos en internet.....**

1. Introducción .....	137
2. Beneficios y riesgos del uso de <i>Internet</i> .....	138
3. La intimidad del menor en <i>Internet</i> .....	142
4. El reconocimiento entre iguales.....	144
5. ¿Contenidos nocivos, web tóxicas o libertad de expresión?.....	146
6. Prohibir o limitar el acceso a internet.....	150
7. Objetivo común: navegación responsable .....	152
8. Un caso concreto: el riesgo de acceder a la <i>Deep Web</i> .....	154
9. Capacidad de control y capacidad de respuesta.....	155
10. La difusión de Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA) en <i>Internet</i> .....	158
11. Libertad de expresión como falso argumento para defender estas web .....	164
12. Características y relato común de pro <i>Ana</i> y pro <i>Mía</i> .....	168





13. Capacidad de reacción ante las páginas pro <i>Ana</i> y pro <i>Mía</i> .....	170
14. Recomendaciones.....	171
<b>5. Vigorexia: más allá del gimnasio</b> .....	177
1. Introducción .....	177
2. El hombre atleta: prototipo masculino de belleza.....	178
3. Gimnasios y musculados: <i>nuevos templos y nuevos héroes</i> .....	181
4. El modelo <i>fitness</i> .....	183
5. Vigorexia: definición y características .....	185
6. La influencia negativa de <i>Internet</i> en el culto al cuerpo .....	202
7. Recomendaciones: cuidarse, sí, obsesionarse, no .....	205

*Beauty center, gimnasios, clínicas estéticas, Instagram, runners, fitness, crossfit, Botox e implantes.* Aumentan las colas en estas plataformas y redes sociales. Se dispara el consumo estético y deportivo porque crece aceleradamente la preocupación por la imagen corporal, en algunos casos alcanzando la obsesión. La presión cosmética es fuerte. Nos impactan con mensajes e imágenes desde múltiples pantallas, escaparates, revistas, películas y móviles. Cada vez más gente quiere verse joven y sexy, delgada o musculosa. Es el icono de moda que exige una carrera contra el tiempo, contra la arruga y la celulitis, la grasa y la alopecia.

Multitud de adolescentes, jóvenes y también adultos quieren ser famosos. Buscan likes y corazones para sentirse bien, gustar a los demás y triunfar en la vida social y laboral. Bienvenidos al



mundo de la imagen y del *selfie*. Vivimos en una constante *fashion week* llena de focos y espectadores. El lema *una imagen vale más que mil palabras* se consume hasta el fondo a la vez que se hipertrofia. Las palabras se ahogan ante bellezas fantasmas y cuerpos olímpicos. Atrapados en un *¡woow estético!*, muchos emprenden el camino de la mimesis de modelos espectrales inalcanzables para la mayoría de la humanidad. Pero, al final de este desfile triunfal, no todo es positivo y bello. Porque con tanto *performance* narcisista estalla la desorientación, el agotamiento y el miedo. De hecho, un número importante de jóvenes y no tan jóvenes quedan accidentados física y mentalmente. Personas con cuerpos amordazados y flácidos, afectadas por exceso de dietas, maquillaje y *liftings*, hormonas..., se arriesgan a autolesiones y a crisis de identidad personal que acaban en el autodesprecio. Algunos, desgraciadamente, desembocan en trastornos de la conducta alimentaria, como anorexia/bulimia y vigorexia. Y otros se obsesionan tanto con su cuerpo y sus miembros que viven en gimnasios, navegan por webs tóxicas o consumen adictivamente tratamientos y productos de belleza.

Este libro pretende ser simultáneamente informativo y performativo. Describimos un extendido tipo de comportamiento social que está sobrevalorando la belleza corporal y exaltando el culto al

cuerpo. Advertimos, tanto por un problema de salud pública como para lograr un mayor enriquecimiento existencial, que los excesos estéticos y físicos nunca son buenos ya que no responden adecuadamente a las principales aspiraciones del ser humano. Presentamos un conjunto de propuestas efectivas que buscan recuperar el valioso sentido que la belleza y el deporte tienen en la vida de las personas. Sugerimos, por un lado, un itinerario que transmute la belleza fantasma en una belleza real que vaya sobre todo de dentro hacia fuera. Y por otro, proponemos suplantar el deporte a loco por una actividad física sana e inteligente que vigorice el cuerpo.

En definitiva, estamos convencidos de que lo que embellece y empodera de verdad al hombre y a la mujer es el tamaño y la potencia de su corazón. Reconocemos la contribución que el cuidado estético y físico pueden tener en la coronación del auténtico éxtasis humano que es la felicidad. Pero concluimos que lo que más enloquece a las personas, lo que más puede embellecerles en todos los sentidos, es su capacidad de amar a los demás y el sentirse queridos tal y como son estética y físicamente.



1

## Rescatar a Narciso: cómo sobrevivir a la belleza fantasma



# 1. Rescatar a *Narciso*: cómo sobrevivir a la belleza fantasma<sup>1</sup>

EMILIO GARCÍA-SÁNCHEZ

Prof. de Bioética en Ciencias de la Salud.  
Universidad CEU Cardenal Herrera (Valencia)

## 1. Introducción: la belleza, una joya que nos están robando

La belleza es un gran bien, y buscarla, algo bueno. Pero hemos de saber buscarla para no quedar desilusionados. Como dice el italiano D’Avenia: «Sin la belleza, solo podríamos quedarnos encerrados en casa, aguardando el final, confiando en que la fealdad no cruce el umbral de nuestra habitación»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> En la mitología griega, Narciso era un joven de una apariencia hermosa y llamativa. Las doncellas se enamoraban de él, pero este las rechazaba. Para castigar a Narciso por su engreimiento, Némesis, la diosa de la venganza, hizo que se enamorara de su propia imagen reflejada en un estanque. En una contemplación absorta, incapaz de separarse de su imagen, acabó arrojándose a las aguas para atraparse a sí mismo. En el sitio donde su cuerpo había caído, creció una hermosa flor, que hizo honor al nombre y la memoria de Narciso.

<sup>2</sup> D’AVENIA, Alessandro, *El arte de la fragilidad. Cómo la poesía te puede salvar la vida*, La esfera de los libros, Madrid 2017, p231.





La belleza nos inspira para salir de nosotros mismos, para explorar, amar, crear, reparar. Y, de hecho, nos enamoramos a través de la belleza, nunca a través de la fealdad. A las personas las hacemos bellas cuando nos enamoramos de ellas; más aún, cuando las amamos como son, tal y como han venido al mundo. Hemos de ser cazadores de la belleza real, exploradores que buscan la belleza integral y plena, y rehúyen de una belleza *low cost*, facial y epidérmica. Hoy se buscan testigos de belleza verdadera, no fantasmas o espectros que nos asombran con paraísos estéticos *naif*, modelos *bluf*, hinchados de *bótox*.

Actualmente, una de las mayores corrupciones de la belleza está consistiendo en generar jóvenes frustrados que han sido rechazados en la sociedad, en el trabajo, en el instituto, en sus relaciones... por su físico. El icono estético dominante resulta inalcanzable para la mayoría de la humanidad. Apenas unos pocos chicos pueden ser Cristiano Ronaldo o Zac Efron, y unas pocas chicas parecerse a Beyoncé, Kendall Jenner o Miranda Kerr. Además de que no tienen por qué serlos, sencillamente es imposible para la mayor parte de ellos y de ellas.

Proponer modelos de belleza espectaculares a través de la publicidad, las series y las redes genera violencia física y mental. Muchos jóvenes los contemplan y se sienten atraídos emocionalmente emprendiendo el camino de la mimesis. Pero un

buen número de ellos, desemboca en crisis estéticas justamente a la mitad de su proceso de maduración personal. Deberíamos frenar este tipo de itinerarios que emulan a falsos mitos de la belleza neonarcisista generadores de nuevos vulnerables.

Aumentan los casos de adolescentes (14-18 años) que hoy están rotos, llorando y pasándolo mal. Les han dicho que lo más importante en sus vidas es su cuerpo *–y ¡qué cuerpo!*– que, sobre todo, valen lo que valga su cara, sus ojos, sus pechos, su abdomen, sus piernas..., y algunos se lo han creído, cayendo en la trampa. Pero también es cierto que otros muchos jóvenes han descubierto la estafa y están reivindicando el rescate de la belleza real más acorde con la dignidad humana.

Con respecto a otras épocas, ahora, cada vez más personas tienen claro cómo estar guapos por fuera pero no por dentro. Saben qué ponerse para estar más atractivos, qué prendas colgarse y qué perfume derramarse, pero no saben qué ponerse interiormente para ser también más atractivo, y ser feliz, que es lo que de verdad les importa. Como decía un adolescente en crisis: *Me miro al espejo y lo que veo no está tan mal, pero lo que no me gusta es lo que veo dentro, en mi interior.* Aquí radica parte del problema, en hipertrofiar lo de fuera con mucha crema y retoque, atrofiando lo de dentro sin prestarle atención.



## 2. Aumenta el número de feos en el mundo y el de clínicas estéticas

Desde hace años, en la sociedad postmoderna ha ido aumentando el número de feos. Cada vez más personas en el mundo se consideran así: feos. No se ven bien cuando se miran. Se comparan con otras guapas y se sienten peor. La empresa Dove®<sup>3</sup> publica anualmente los resultados de sus encuestas internacionales sobre la belleza en mujeres. Desvela que solo un 4% se consideran guapas. En varones, también aumenta la preocupación por su atractivo físico, y por tratamientos estéticos, caída de pelo, tableta de chocolate, etc. Les inquieta no ser guapos, competitivos estéticamente para buscar trabajo, ligar más o encontrar nueva pareja tras una ruptura. En varones que frecuentan gimnasios, se ha detectado, aparte de otras alteraciones, un nuevo síndrome tipificado como *síndrome del vestuario*<sup>4</sup> o de baja autoestima por comparación... y se comparan todo.

Crece el número de personas que se embellecen o se dedican a embellecer a los demás, alegrando la

---

<sup>3</sup> <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>

<sup>4</sup> Consiste en una depresión sobre la percepción corporal identificada en varones que frecuentan salas de musculación o gimnasios. El ambiente exhibicionista en los vestuarios deportivos genera y facilita situaciones de autorrechazo por comparación de las distintas partes del cuerpo. Cfr. HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, A., GONZÁLEZ-MARTÍ, I., CONTRERAS JORDÁN, O., La Dismorfia Muscular en diferentes deportes: fútbol, gimnasia, halterofilia, natación y triatlón, *Revista de Psicología del Deporte/Journal of Sport Psychology*, Vol. 26, nº 2, 2017.

vida. Indudablemente nos sienta bien vernos guapos, y no cabe duda de que nos sube la autoestima. Pero nunca antes como hasta ahora la imagen externa había ocupado un puesto tan relevante en la escala de valores. La belleza está más de moda que nunca. Y no es preocupante que aumenten los buscadores de lo bello que rechacen lo feo, ya que la motivación estética tiende a ser positiva si lo que refleja es un sano deseo de querer mejorar, tal y como está presente en muchas decisiones estéticas.

Hoy día, la lista de espera para tratar la belleza es muy alargada, tanto como la variedad de profesionales estéticos: algunos cirujanos y dermatólogos, médicos estéticos, cosmetólogos, esteticistas, pedicuros, podólogos, peluqueros, monitores culturistas, maquilladores y perfumistas, dietistas nutricionistas. Trabajan en plataformas artísticas que ocupan multitud de bajos en nuestras calles y avenidas: clínicas, gabinetes, centros, salones de estética y belleza, peluquerías, academias, gimnasios, hoteles spas... hasta en jardines al aire libre hay *coaching deportivo*. No dan abasto porque la demanda es elevada. Entre ellos, la guerra de precios y las acusaciones de intrusismo es ya una gran polémica. De hecho, algunos productos y tratamientos estéticos siguen sin regularse sanitariamente. No hay orden acerca de quién está autorizado para aplicarlos. Sin duda, se trata de un negocio pujante



poco afectado por la crisis. El capitalismo se nutre bien del que está considerado uno de los deseos de mayor voltaje consumista: el estético. Hecho confirmado empíricamente en la planta baja de *El Corte Inglés*, donde resulta cada vez más difícil no atravesar la sección de perfumería y cosméticos sin caer en la tentación de comprar algo.

Aproximadamente, están registrados en las *Páginas Amarillas* de España más de 12.000 centros de estética/cosmética<sup>5</sup>, y no caben en este folio el número de tratamientos ofertados. Los últimos de moda en hombres: implantes de glúteo, aumento de pectorales y alargamiento de pene. En mujeres: dermoabrasión con puntas de diamante, cirugías *mummy makeover* tras el parto, inyección de colágeno en la planta de los pies para llevar zapatos con tacones altos y vaginoplastias. En navidades pasadas se podían leer anuncios del tipo: «tratamientos estrella para estar estupendas en Navidad», «ácido glicólico semineutralizado para lucidez de la piel»; ahora en verano por aprobar la selectividad «regala a tu hija aumento de pecho y liposucción»<sup>6</sup> o «consigue tu *six pack* en dos meses en tu gimnasio *Zumba Body*».

En los hogares, se han triplicado los cuartos de baño e incluso niños pequeños ya disponen de baño

---

<sup>5</sup> <https://www.paginasamarillas.es/a/centros-de-esteticas/>

<sup>6</sup> Cfr. [https://www.huffingtonpost.com/entry/cirugas-plasticas-regalo-graduacion-adolescentes\\_n\\_1446340](https://www.huffingtonpost.com/entry/cirugas-plasticas-regalo-graduacion-adolescentes_n_1446340)

completo en su propia habitación. Los baños modernos se han convertido en laboratorios de alquimia que ni el Dr. Jekyll soñó. Invasión de potingues, tarros de cremas, pastillas, lociones, polvos, perfumes, maquillajes, lápices, barras, gominas... Lo último encontrado: contorno de ojos de efecto nocturno y fotoactivado. ¡Y no abrimos el armario! Inalcanzable la belleza sin la potente industria de la cosmética y la moda.

Los *top five* de tratamientos estéticos en el mundo y en España son: mamoplastias de aumento, rinoplastias, liposucciones, abdominoplastias, blefaroplastias (cirugías de párpados); seguidos de otros tratamientos menos invasivos: bótox, *lifiting* facial, *peelings* dérmicos, depilación láser, alzamiento de cejas, uñas de cerámica. Según datos de la *Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética* en su informe del año 2017/2018, los implantes mamarios por un deseo estético se ha convertido en la intervención más realizada en mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 29 años<sup>7</sup>. El extendido aumento de pecho –dictado por la moda, no por la OMS– es la reina de las operaciones estéticas y según *Dorsia Clínicas*, número uno de esta técnica en España, el precio del tratamiento está en 4.350 € con una entrada de 1.100 € y ocho años de duración tras los cuales se renueva<sup>8</sup>. Junto a casas y

---

<sup>7</sup> Cfr. Encuesta: *La realidad de la Cirugía Estética en España 2017-2018*: <https://secre.org/blog>

<sup>8</sup> Cfr. <https://www.dorsia.es>



coches, por primera vez, muchos bancos ofrecen créditos para implantes de mama y repuestos futuros.

El año pasado, a un grupo de jóvenes universitarias se les preguntó cómo se sentirían peor, si suspendiendo una asignatura o engordado un kilo y medio en navidades. La mayoría de chicas contestaron con convicción que era mucho peor engordar un poco que suspender una asignatura de la carrera. De hecho, hoy día, un número elevado de chicas adolescentes desean perder peso, pero no por estar gordas o tener obesidad mórbida, sino como consecuencia de compararse con las modelos delgadas, porque la delgadez es lo que manda ahora en la moda de ropa de marca. La realidad es que en torno al 40% de chicas no encuentran su talla en las tiendas de moda<sup>9</sup>, convirtiéndose en un factor de alto riesgo de insatisfacción y depresión estética.

### 3. La *belleza fantasma* de moda<sup>10</sup>

La belleza corporal se ha convertido en un escaparate de comunicación directa de la persona. Objetivo: conseguir que no haya nada que interpretar

---

<sup>9</sup> [https://www.abc.es/estilo/moda/abci-peticion-viral-inditex-para-aumente-tallas-favor-amancio-201804161832\\_noticia.htm](https://www.abc.es/estilo/moda/abci-peticion-viral-inditex-para-aumente-tallas-favor-amancio-201804161832_noticia.htm)

<sup>10</sup> En este apartado me sirvo de un artículo que publiqué en el periódico *Las Provincias*, el 26 de diciembre de 2016 con título *La belleza fantasma y sus víctimas*, p. 35.

al contemplarla, que no haya lugar al pensamiento. Como dice el filósofo y ensayista surcoreano Chul Han, esa belleza provoca un imperativo táctil de palparla y lamerla, incita al *touch*.

Paradójicamente, no se para de hablar de una belleza que no existe porque no es real. Asistimos a una crisis de la experiencia estética. Sirva de muestra dos *trending topics* del 2017: el trasero o glúteos de Kim Kardashian y los calzoncillos CR7 de Cristiano Ronaldo. Con más de 100 millones de seguidores cada uno en Instagram, recibieron millones de *me gusta* y de *corazones*. En una sociedad así no puede haber lugar a la experiencia de lo bello porque la exhaustiva visibilidad del objeto destruye la mirada contemplativa. La belleza pornográfica anula lo imaginario y no ofrece nada para ver, solo incita al *touch* y provoca el *¡woow!* Se trata de una información estética carente de interioridad que procede de un emisor reducido a partes anatómicas, vacío, desnutrido existencialmente o inflado muscularmente, sin apenas resistencias, un cuerpo dócil. Del erotismo sucio se ha pasado a una pornografía pulida y supuestamente limpia. A muchas personas (sobre todo jóvenes) les están atrayendo hacia un *Edén* estético, un lugar de promesas con tal de someterse al imperativo de la belleza. Hay gente que está vendiéndolo todo para viajar allí, pero muchos regresan malheridos después de





destaparse que todo era un sueño, pura fantasía de muy corto alcance para lo que de verdad le importa al hombre.

La belleza corporal está sufriendo un proceso de hipertrofia. Y la hipertrofia de las partes de un todo –como es la persona– deja otras atrofiadas, en este caso, la importancia del desarrollo y de la maduración personal. Está diagnosticado que personas neurotizadas con su belleza adolecen de falta de madurez. La tumoración estética, por un lado, y la atrofia, por otro, generan un crecimiento disarmonico, un cierto proceso de desintegración en la persona. La belleza actual ha sufrido una crisis de comprensión y de reconocimiento porque al hipertrofiarse su valor, se ha salido de madre, como las crecidas de los grandes ríos. La desnaturalización de la belleza, su desmadre, ha provocado que lo estético lo invada casi todo, pero sumergiendo al fondo a la identidad y a la integridad personales. El *tsunami* estético, en vez de aflorar el poder intrínseco y la atracción sublime de la verdadera belleza, nos está desvelando su peor rostro, el más subversivo y triste.

Por ejemplo, ya no resulta suficiente mejorar sin más el atractivo físico, algo positivo y deseable, lo que coloquialmente llamamos *ponerse guapos*. Ahora «hay que estar bueno o estar buena», si no, no vale. En este sentido, la conocida *Barbie* representa

un icono universal de mujer maravillosa, y además siempre mantiene su atractivo, haga lo que haga, y lo mismo podría decirse de *celebrities*, famosas y famosos que imitan a esa *sweet doll* o a su novio. Muchos dentistas aseguran que preocupa más el blanco de los dientes que el sarro o la caries, porque tener los dientes blanqueados atrae más a los demás. Lo mismo pasa con el bronceado de la piel, depilarse, muscularse hasta conseguir el *six pack* abdominal. En cuanto a la ropa, tres cuartos de lo mismo: cuanto más ajustadas y marcadas las zonas seductoras, mucho mejor; el canalillo del pecho, cuanto más evidente sea, más miradas atrae. La belleza se ha convertido en un aspecto humano altamente dependiente de lo abiertamente sensual.

La *new age* del cuerpo, el *bodybuilding*<sup>11</sup> y algunos sectores empresariales de la moda han encerrado la belleza entre el músculo y el sexo. La liberación sexual y corporal –en el mismo equipo– difunden la idea de que vivir la belleza con mayor plenitud no es posible sin experimentar intensamente la condición carnal sobre uno mismo. Hipertrofian el valor sexual de la belleza, reduciéndola a la mera producción de placer y a una celebración sensitiva intrascendente.

---

<sup>11</sup> El *bodybuilding* es una práctica de fitness que consiste en modelar el cuerpo como parte de una actividad deportiva y un estilo de vida. Está asociado con el fisioculturismo.



En este imaginario descrito, lo «feo», lo «viejo» y lo «gordo» resultan patológicos. Provocan rechazo y emiten negatividad. Dejan una herida. Lo deforme, la arruga y la grasa son lo antiestético. Transgreden lo bello –el mito–, desprendiendo un olor a algo descompuesto en un ambiente satinado y balsámico, altamente seductor. Hoy día lo separado del icono de la belleza normativa se asocia a una cierta degeneración, algo más bien sucio y antihigiénico. De hecho, algunos, cuando etiquetan a personas como supuestamente «gordas». «feas» o «poco arregladas», pretenden convertirlos en los estéticamente ilegítimos. Los clasifican como «los otros», «los distintos», individuos anormales que dan la sensación de reflejar una cierta impureza y a los que se les ha bloqueado el acceso al club selecto de los guapos.

En cerebros de mujeres y hombres, se impacta sistemáticamente la idea de que su valor esencial como persona depende mucho de su capacidad de adelgazar y de embellecerse. Pero alcanzar cuerpos y torsos lisos exige la dependencia de la depilación láser, las liposucciones y abdominoplastias, dietas extremas y gimnasios, etc. La belleza fantasma hay que mantenerla al día para no romper su hechizo y evitar así que se estampe contra la realidad. Requiere tiempo, atención y dinero. Exige ir retirando los obstáculos porque la belleza, para que sea

belleza, ha de bruñirse, redondearse, lisarse... con crema y bisturí.

Lo pudoroso y discreto se ha sustituido por la transparencia estética, porque esta emite más belleza que si se oculta. Por tanto, lo secreto y el doble fondo se vuelven impúdicos en un mundo de nitidez total. La intimidad ha sido suplantada por la extimidad, y la ropa interior ahora se lleva por fuera (Madonna, Miley Cyrus, Beyoncé) o incluso no llevarse. Es lo que se conoce como la tendencia *in & out*. La información corporal, los datos estéticos individuales cuanto más visibles mejor se comunican, mejor se transfieren y se consumen. Nada que ocultar. Es la belleza envoltorio, como lo más inmediato que se ve cuando te dan un paquete. Sin duda alguna, la vida humana, cada vida, puede ser un paquete regalo para los demás, pero el regalo es lo de dentro, no el celofán. En cambio, la presión estética está contribuyendo a centrar la atracción de modo superficial en el plástico, transformando a la persona en un seductor paquete. Todo a la vista para ser observados en el gran teatro estético del mundo. Y todo expuesto y accesible en una sociedad cosmetizada que ejerce una constante vigilancia sobre nuestros cuerpos.

Hemos perdido el contacto con la belleza real de la naturaleza y de las personas, tal como son y están. Con tanta imagen encantadora, nos están



robando el asombro por lo que es la verdadera belleza. La constante exposición a grandes o pequeñas pantallas nos deja enjaulados en una bola de cristal aislados del mundo real. La bulimia de imágenes lleva unida una bulimia de belleza virtual que nos rodea. Disminuye la sabiduría, la capacidad para profundizar en la belleza real no estereotipada. Parece como si no hubiera ya suficiente belleza natural en la propia persona para ser descubierta, y necesitemos agrandarla y buscarla en lo artificial. Y al igual que esos niños que, al no haber visto nunca una granja de gallinas en su vida, pensaban que los huevos crecían en las estanterías de los supermercados, lo mismo puede sucederles con la belleza que les llega desde el exterior. Los modelos espectaculares estampados sobre spots publicitarios, marquesinas de autobuses, metros, televisión, etc., puede hacerles imaginar que al crecer acabarán transformándose en esas y en esos modelos.

#### 4. El *Gran Show* de la imagen: vivir en una constante *fashion week*

Bienvenidos a la era de la apariencia. En esta fiesta de luz y color en la que se ha convertido la belleza, cada uno gestiona su imagen, que reinventa como quiere y cuando quiere. Hay una presión

seductora y reductora a que seamos solo *look*. No existes o estás aquí, sino que ahora eres visible, eres imagen, ¡look! Y recuerda que los demás, en la calle y en las redes, son ojos que te ven constantemente. Elige tu identidad de plástico *low cost* para cada ocasión. Fingir, disfrazarse o ser camaleónico está de moda: un día de malote o de mujer fatal, otro de romántico, sexy, *fashion*, *cool*, *pijo*, *latin lover*. Aumenta la extroversión frívola, y triunfa lo imaginario sobre lo real. Vivimos en un permanente desfile de modelos *-fashion week-*, rodeados de gente que se metamorfosea a gusto. Como diría *Lipovetsky*, es El imperio de lo efímero<sup>12</sup>. Personajes como Madonna, Miley Cyrus, Justin Bieber o Lady Gaga encarnan la esencia de la etimología griega de la palabra «imagen», *phantomas*, espectros. Todos ellos convertidos en una gran puesta en escena del yo, un gran *performance* de su cuerpo.

En esta sociedad carnavalesca cada vez cuesta más distinguir si vamos de nosotros mismos o de otra cosa. Resulta difícil distinguir a la persona del personaje, si tú eres tú o eres otro, porque en muchos casos se confunden y no hay modo de aclararse. Uno puede acabar viviendo inmerso en un constante simulacro de la realidad. Pero vivir en *modo*

---

<sup>12</sup> LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 6ª ed., Anagrama, Barcelona 2004.



*pasarela* conduce a una vida más conectada con lo virtual que consigo mismo, de quien uno al final acaba desconectado. Llega un momento en que no se sabe vivir fuera de la cámara y del *selfie*: me he camuflado y fotografiado tanto que al final no sé vivir en la realidad. La ficción te engulle. Y, desgraciadamente, se olvidan de que el yo real siempre contendrá más riqueza que el virtual.

### 5. Creativos del *icono fantasma*: estrategia y mecanismos de acción<sup>13</sup>

La creación de un icono estético y su puesta de largo exige un equipazo de expertos con un objetivo claro: reproducir el icono por todos lados y forrarse con la operación. En este programa colaboran y trabajan conjuntamente: modistos, artistas, empresarios de la moda, médicos, publicistas, productores de series, directores de revistas. No se trata de un grupo de aficionados de cosméticos o estilistas *freelance*, sino de hábiles diseñadores de cuerpos y técnicos de *looks*. Estratagemas que fijan los límites de la nueva normalidad corporal y del canon de belleza. Ideólogos que deconstruyen a su antojo

---

<sup>13</sup> En este apartado me sirvo de un artículo que publiqué en el periódico *Las Provincias*, el 12 de octubre de 2014 con título *La obsesión por ser guapos y sus daños colaterales*, p. 42.

lo masculino y lo femenino, promoviendo identidades líquidas. Creativos de prototipos únicos de cuerpos. Y sus principales canales de difusión son las *celebrities* o famosos, porque ellos son los que van a encarnar mejor que nadie el icono prediseñado, los altavoces mediáticos del estereotipo de belleza de hombre y de mujer.

La publicidad en su amplio espectro de acción, y esto es lo propio de su mecanismo, se encarga de bombardear a discreción imágenes estéticamente seductoras. El icono de moda solo puede serlo si se difunde, y mucho, por todas las pantallas a las que tenemos acceso libre: tv, móviles, *tablet*, escaparates, marquesinas, redes sociales. El icono —el modelo o famoso— se convierte a sí mismo en un producto publicitario, porque él ya es una marca al margen de lo que luego lleve puesto en los pies o en la cabeza. Cristiano Ronaldo, Justin Bieber, el clan de las Kardashian son marcas consumibles. La publicidad del icono ha dejado muy claro desde hace años que solo los cuerpos de bellezas espectaculares resultan válidos para vender coches, colonias, ropa interior, pasta de dientes, detergentes, viviendas, productos alimenticios, batido de chocolate o para actuar en series y pelis. El estereotipo queda bien plasmado en unos rasgos físicos de obligado cumplimiento para provocar el efecto deseado. Solo sirve gente guapa y joven, sexys, esbeltos,





musculosos, con abdominales marcados, pechos grandes, trasero saliente, caderas sin grasas, labios carnosos... solo esos cuerpos dan la talla, y además están por todos lados para ser vistos.

A través de la publicidad, estos modelos hiperatractivos producen el efecto neurológico de captar el asombro y sacar a las personas de su aburrimiento visual y mental, del tedio de lo ordinario. Quedan impactadas, porque lo que se busca intencionadamente es provocar en ellas emociones que precipiten en decisiones corporales de alto voltaje emocional o instintivo y de muy bajo o nulo voltaje cognitivo. La emoción, finalmente, conduce al consumo estético y acaba en someterse a un tratamiento, en comprarse la nueva camiseta de Bieber o el último bikini de Sara Carbonero o Chenoa<sup>14</sup> que han revolucionado las redes. Muchos quedan atados de pies y manos a deseos que creen que son suyos, pero que en el fondo les han sido inducidos por una publicidad en forma de una moda altamente seductora.

Los medios venden imágenes de cuerpos que arrebatan al receptor, aunque sea a base de imágenes falsas manipuladas, como son la mayoría de

---

<sup>14</sup> Cfr. <https://buhomag.elmundo.es/moda/justin-bieber-camiseta-blanca/>; <https://www.woman.es/moda/streetstyle/bikini-floral-sara-carbonero-necesitas-va-caciones>; <https://www.lavanguardia.com/gente/20170722/4325896451/instagram-chenoa-bikini.html>;



las que aparecen en las revistas de moda. Pero las imágenes resultan cada vez más impresionantes para subir nuevos peldaños en la escalada y en la intensidad de las emociones. El espectáculo estético se ha ido haciendo cada vez más dependiente de lo explícitamente sensual y erótico.

Por otra parte, los actores publicitarios, a través de sus campañas, promueven un consumismo digital generador de sentimientos estéticos que buscan constantemente lo nuevo. La obsesión por la novedad ofrece muy poca resistencia al consumidor estético. Se vuelve casi imposible no optar por tal producto o procedimiento. Hoy, la novedad es el nuevo modelo, la nueva chica *top model*, el nuevo vestido, el nuevo perfume, la nueva operación estética. La novedad en la belleza se reduce siempre a lo más reciente, a lo último que ha salido en el último anuncio o revista. Asistimos a una belleza sometida al culto de lo reciente, a lo que está de moda, estableciéndose una oposición de lo nuevo a lo de ayer, porque ayer ya es caduco, rancio, viejo y rechazable.

El proceso de iconificación ejecutado por estos mecanismos pretende hacer creer que ya no vale el traje de la propia originalidad para vestir a mi cuerpo, el que tengo, el que soy. En estos momentos, el traje es el que unos diseñadores concretos quieren imponer a todos, con unas



medidas predeterminadas para que pueda ser deseado y comprado también por todos. Si no tienes esas medidas, no cabes, quedando fuera del mercado de la moda e inadaptado: no homologado estéticamente.

A los empresarios de la moda les interesa mucho en su estrategia comercial que las tallas de las prendas se ajusten a las tallas de los modelos espectaculares, de esos cuerpos de famosos que son los principales canales de publicidad. Además, cuentan con buscadores y ojeadores en Instagram, Snapchat, YouTube, para localizar entre los *instagramers*, *influencers*, *youtubers*, a los que tienen más seguidores –*followers*–, más visitas, más *likes*. Con ellos harán contratos para que suban sus fotos con su ropa, con sus marcas, sus prendas interiores, sus camisas, sus vaqueros rotos. En relación a este *modus operandi*, tuvo un gran impacto el testimonio de una de las *influencer* más conocidas en España –Celia Fuentes con cerca de 350.000 seguidores– fallecida hace dos años de una trágica e inesperada muerte<sup>15</sup>. Trabajaba, entre otros, para *Calvin Klein*, marca para la que hizo su última *performance*. Contaba que, a los contratados, les exigen salir siempre sonriendo y perfectos en todas las fotos que suban, porque, si sonríes, la gente piensa que ser bello es

---

<sup>15</sup> Sobre Celia Fuentes, cfr. <https://www.europapress.es/chance/gente/noticia-salle-luz-causa-muerte-celia-fuentes-20170924131629.html>

ser feliz y que todo te va a ir bien en la vida. Fingir sonrisas constituye un elemento marketiniano que, subliminalmente, lanza el mensaje de que tú también puedes ser feliz como ellos si, y solo si, compras esas prendas o te sometes a tal cirugía.

## 6. Efectos nocivos de la dictadura del canon estético: *fragmentar la identidad*

Muchos jóvenes y adultos están siendo falsamente asombrados desde el punto de vista de la belleza, empujándoles a que sobrepasen los límites de su natural fragilidad, de su físico normal y de un sereno cuidado estético. A nivel educativo, respecto a hace varias décadas, los jóvenes de hoy cuentan con menos criterios para decodificar los mensajes manipulados que reciben, a pesar de disponer de mucha más información que la que teníamos hace treinta años. Viven inmersos en una gran bulimia de belleza virtual.

La mejora obsesiva de la imagen se ha convertido simultáneamente en una importante fuente de ingresos y de ansiedad. La empresa *Dove*® ha revelado que la ansiedad sobre el aspecto físico empieza en edades cada vez más tempranas. El 72% de las chicas se sienten fuertemente presionadas por



el ambiente a ser guapas<sup>16</sup>. Y los psicólogos que las atienden sostienen que hoy, a las chicas, se les exige «ser atractivas y seductoras». Ante esta presión, muchas adolescentes abren los ojos y se encuentran en medio de todo esto llenas de contradicciones con su propio cuerpo (al cual no le pasa nada). Tienen que cumplir con unas expectativas estéticas exageradas sin encontrarse preparadas emocionalmente para rechazar esa presión. La abundante publicidad irresponsable invita a jóvenes adolescentes, aún en pleno desarrollo físico y psíquico, a someterse a operaciones o a tratamientos que exigen un nivel de madurez que todavía no han desarrollado, y que requiere de unos valores que están en construcción en esas tempranas edades.

Aquí empiezan los primeros síntomas de ansiedad o tristeza, o de trastornos de la conducta alimentaria. Actualmente las dos consecuencias más graves de este estrés estético se denominan: anorexia/bulimia en chicas y vigorexia en chicos. Un buen número de nuestros jóvenes se está sometiendo a dietas insanas y a ejercicios físicos extremos, comportamientos desaconsejados y causantes de serios trastornos orgánicos y psicológicos. Si la delgadez en chicas (cintura *Barbie*) y la corpulencia en chicos (tórax voluminoso) representan los iconos

---

<sup>16</sup> Cfr. <https://www.dove.com/es/stories/about-dove/our-vision.html>

de moda que planean pasarelas, tiendas *high street*, y que encarnan las *celebrities*, entonces, la ansiedad está servida. Muchos jóvenes no van a poder nunca alcanzar esos tamaños. No caben en sus prendas o se salen de ellas. Y el resultado es una frustración personal, una angustia por su orfandad estética. Quedan sin belleza e irreconocibles en un mundo de éxtasis, excluidos por no reflejar destellos fascinantes de sus cuerpos. Pero el peaje de someterse al canon y ser esclavo de él es alto y el resultado, pésimo: cuerpos frágiles, bellezas falsas informáticamente manipuladas, humanos ficticios de naturaleza líquida, prefabricados sin identidad propia. Y lo más grave, se producen daños en la salud física y mental.

No hay manera de que los canonistas estéticos entiendan que el icono nunca podrá encerrar en sí toda la belleza posible. Porque la belleza, de suyo, trasciende el icono, es mucho más grande que él. Ningún canon podrá representar la norma de la belleza en su conjunto, porque, si lo fuera, todo lo que no se ajustara a él resultaría anormal, deforme, inhumano. El icono/canon inquieta porque universaliza la belleza, y pretende encarnarla en un molde, pero el molde la agota al hacerla exclusiva, la ahoga al encerrarla en una talla única, en una prenda especial, en un tamaño fijo de pecho, de cintura y de músculo. La belleza uniformada y



homogénea, la que te homologa como válido, acaba asfixiando a la persona. Si lo bello del cuerpo fuese la adecuación exacta a un canon, los maniqués serían mucho más bellos que cualquier persona de carne y hueso. Pero lo maniqués no existen, no son humanos, aunque se empeñen en transformarnos en ellos. Aumentan los famosos (modelos, actrices, cantantes...) que, disfrazados de maniqués y con sus imágenes retocadas, acaban con fatiga estética y trastornos de belleza. ¿Cómo se explica el aumento de la prevalencia de casos de anorexia en modelos de Victoria Secret, las llamadas Ángeles, o de casos de vigorexia en modelos de Mister Universo y culturistas?<sup>17</sup>.

En los últimos 25 años se ha producido un aumento de patologías de la belleza en las que subyace la obsesión por la imagen corporal icónica. Actualmente, en la Comunidad Valenciana hay cerca de 45.000 casos de chicas que, o ya están desarrollando un trastorno en la conducta alimentaria, o en las que se han diagnosticado los primeros síntomas<sup>18</sup>. En otro capítulo de este libro, se insistirá

---

<sup>17</sup> Cfr. SOLEY-BELTRÁN, P., *¡Divinas!, Modelos, poder y mentiras*, Anagrama, Barcelona 2015; Aparte abundan las noticias en la red de casos de modelos anoréxicas: <https://listas.20minutos.es/lista/famosas-anorexicas-97467/>; <http://www.mujerhoy.com/vivir/salud/201709/20/famosas-tuvieron-anorexia-trastornos-40832563351-ga.html>; [http://www.huffingtonpost.es/2016/03/07/modelo-manzanas-anorexia\\_n\\_9399916.html](http://www.huffingtonpost.es/2016/03/07/modelo-manzanas-anorexia_n_9399916.html)

<sup>18</sup> <https://www.lasprovincias.es/comunitat/201503/26/casos-anorexia-bulimia-aumentan-20150326113606.html>

en la multicausalidad de esta enfermedad, pero el elemento estético y la presión por adaptarse a la moda está adquiriendo cada vez más fuerza entre las causas de este trastorno.

La dictadura del icono pretende que las personas consideren su originalidad –también corporal– como una culpa, haciéndoles creer que ser únicos e irrepetibles es estar equivocados porque tienen que aspirar a ser iguales, iguales al icono: homologados. Se les hace perder toda esperanza en la originalidad de su propia vida, que es la auténtica, la real y la que otorga estabilidad a la propia identidad. Como dice *Russo*: «el hombre es más auténtico, es más sí mismo en la singularidad de su natural imperfección que en una perfección estética corporal exagerada, canonizada... porque ese exceso de perfección desnaturaliza al ser humano, lo fragmenta»<sup>19</sup>. En definitiva, el resultado es tener que vestir trajes que no son los nuestros, sometiéndonos a un guion inapropiado para nuestra vida al obligarnos a dejar de ser auténticos.

En la modernidad líquida de Bauman han muerto las identidades fijas<sup>20</sup>, porque ahora, la nueva identidad ha de ser cambiante a través de las apariencias. Las identidades son tan cambiantes

---

<sup>19</sup> RUSSO, T., Belleza, naturaleza y artificio. Las utopías del cuerpo postnatural, *Rev. Sociología y tecnociencia*, 8/1 (2018), p. 19.

<sup>20</sup> BAUMAN, Z., *Modernidad líquida*, S.L. Fondo de Cultura, 2016.





como la propia moda que está siempre innovando. Y en este vaivén de máscaras, no hay más alternativa que aparentar aquel que uno no es, porque, claro, el icono, el ideal, nunca soy yo. Hay un gran contraste entre la propia identidad personal y el ideal que uno encarna al asumir el icono. Y en esta dislocación, lo que resulta más grave en palabras de Schopenhauer es llegar a pensar que «lo que represento contribuye más a mi felicidad que lo que realmente soy»<sup>21</sup>. Existe una aversión social a la originalidad, a la identidad única en la propia persona. No se quiere entender que, en la identidad, lo que se subraya precisamente es la permanencia de la persona a través de los cambios. Bauman con su metáfora de la liquidez aplicada a la vida<sup>22</sup> y a la modernidad quiere dar cuenta de la precariedad dominante en el individualismo social. La autorreferencialidad de corte infantil acaba inflando la imagen del yo hasta convertirlo en algo volátil. Todo en la vida va quedando atravesado de la transitoriedad.

Por eso la moda –algunos aspectos de ella– no se lleva nada bien con la identidad, aunque en estos tiempos líquidos hayan quedado irremisiblemente vinculadas. La moda propone la necesidad

---

<sup>21</sup> SCHOPENHAUER, A., *Arte del buen vivir*, 4ª ed., Biblioteca Edaf, Madrid 1985 p. 51.

<sup>22</sup> BAUMAN, Z., *Vida líquida*, Austral, 2006.

de acumular experiencias diferentes sin ningún hilo narrativo, elemento que sí debería conformar la identidad personal. Ahora, una gran parte de tu éxito personal y social está en cómo logras gestionar tu supermercado de identidades con las cuales tienes que aparentar y conseguir que te imiten y te sigan. En esta volatilidad y fractura de la identidad, el imperio de la moda está teniendo gran influencia al tratarse de un imperio de lo actual, de lo reciente, del último grito, de lo novedoso. Y lo nuevo, es decir, la moda, es ahora lo original, lo que hace sentirse al hombre original, auténtico y libre. La moda es lo que atrapa lo originario del hombre. Hay gente que piensa erróneamente que, para salvaguardar su identidad y su libertad, no requiere más que sujetarse a lo convencional. De tal modo, que yo no soy original por ser quien soy, sino por la moda, cuando voy a la moda, y llevo tal prenda, o me he hecho tal operación, o huelo a tal fragancia. Se asume que lo nuevo es siempre más y mejor por el solo hecho de ser nuevo, aunque eso suponga tener que pagar el peaje de estar cada dos por tres reinventándose. Hoy, lo reciente, lo nuevo, se han convertido en lo inmortal (lo que es para siempre), cuando en realidad es que es solo reciente y en breve cambiará, pasará de moda. Resulta una contradicción que justamente se inmortalice la moda cuando se trata de lo más pasajero de todo, lo



menos original de todas las cosas. La modernidad líquida, al someter a la sociedad al último grito, ha derribado los puentes con el pasado y la tradición, como si lo nuevo, sistemáticamente por ser nuevo, se opusiera a lo viejo.

En el imperio de la actualidad, como afirma *Esquirol*, no hay tránsito ni tiempo. «Lo actual lo acapara todo como si no hubiera vida más allá de la actualidad»<sup>23</sup>. Pero, por el contrario, quien es solo reciente no tiene historia, y tampoco destino. Tarde o temprano caerá en la cuenta del vacío existencial en el que se ha instalado.

Si la identidad se hace depender exclusivamente de la moda, reducimos a la persona a lo menos valioso que tiene, es decir, a su apariencia, encerrando de este modo su identidad en la pura exterioridad corporal. Y, cuando uno vive imitando constantemente apariencias, modelos impersonales, espectros estéticos y distantes con los que quiere identificarse, al final, a ese hombre le resulta muy costoso identificarse consigo mismo, es decir, con su propia realidad personal.

El cuerpo acaba transformándose en la prótesis de un Yo en perenne búsqueda de su identidad, la cual no termina de encontrar. El cuerpo se presenta

---

<sup>23</sup> ESQUIROL, J.M., *La resistencia íntima. Ensayo de una filosofía de la proximidad*, Acanalado, Barcelona 2015, p. 119.

como un esbozo siempre corregible, un cuerpo borrador al que estamos periódicamente reseteando.

A la vista quedan las delicias de la desfragmentación postmoderna generadora de esos hombres sin atributos, a los que el famoso escritor austriaco *Robert Musil* se refería en su obra: hombres sin cualidades ni características particulares definidas, hombres desubicados como entes que carecen de esencia fija<sup>24</sup>.

## 7. La epidemia de Narcisos

Desde hace años, se ha producido una nueva epidemia social: el narcisismo<sup>25</sup>. Conforman ya algo estructural en una parte importante de la juventud. Muchos jóvenes están curvados sobre sí, con menos habilidades para relacionarse con los demás al vivir representándose solo a sí mismos. Algunos piensan que no es más que un modo de aumentar la propia autoestima y sentirse mejor, pero acaba transformándose en una postura narcisista de autocomplacencia que van alimentando. *Narciso* no busca la belleza por sí misma, sino que la busca *con vistas a*, es decir, como valor de cambio para el éxito

---

<sup>24</sup> Cfr. MUSIL, R., *El hombre sin atributos*, Seix Barral, Barcelona 2004.

<sup>25</sup> TWENGE, JM-CAMPBELL, WK., *La epidemia del narcisismo*, Ediciones Cristiandad, Madrid 2018.



y el gozo. Por eso, la ansiada autoestima corporal para sentirse bien consigo mismo no deja de ser más que vanidad: que los demás me miren, me deseen, que guste y tenga éxito. La envidia narcisista en la que se mueven, refleja el miedo a no ser deseado o deseada lo bastante, a no ser más aceptado de lo que ya soy.

El constante postureo que promueve el espectáculo de la imagen y la cultura *selfie* aísla a la persona, inflando tanto su propia imagen que no ve a los otros, quedándose sin posibilidad de reciprocidad. Los *narcisos* viven en túneles egocéntricos en donde no aceptan los fracasos ni las críticas. No salen al mundo real porque la búsqueda constante de la gratificación en la que han sido educados les incapacita para adaptarse a las dificultades que tiene el hecho de vivir. El vanidoso narcisista ha convertido la belleza no en un aspecto personal enriquecedor, sino en una fuente de autoerotismo, un instrumento para afirmar su propio ser frente al otro. Los que entran en estas fases ególatras cada vez se maquillan más, se miran más al espejo, llevan ropa más cara y muestran una mayor parte de sus intimidades en las fotos que cuelgan. Y todo para llamar la atención y buscar el reconocimiento de los otros. Pero en absoluto les preocupan los demás y sus problemas, porque de hecho apenas tienen amigos reales. Lo que buscan son alabadores.



*Narciso* y *Narcisa* buscan una belleza perfecta y mitológica que emita solo positividad y provoque un constante «me gusta». Alcanzar esa belleza les hace sentirse incuestionables –invulnerables– social, laboral, sexualmente, etc. Desean que cualquier observador –y ellos mismos al contemplarse– pueda expresar siempre un gran ¡woooow! Pero esta belleza resulta un tanto infantiloides, banal, porque no hay profundidad; no hay más allá porque no hay distancia, ni misterio. Nunca se encuentra al otro, sino solo uno a sí mismo. La belleza espejo –abrillantada– elimina la alteridad al buscar el placer de vivir su propia historia y su propio cuerpo.

Los *narcisos* resultan un producto fallido ante el reto de la existencia y, o descubren algo que les haga superarse y plantearse retos ambiciosos, o, si no, no podrán escapar de su yo inflado. Probablemente, el joven narciso se fue fraguando ya de niño cuando cada poco se le recordaba lo maravilloso y lo campeón que era, sin ayudarle, en cambio, a ser fuerte ante lo costoso, ante las emociones desagradables. Muchos narcisos reconocen que, de niños, sus propios padres les coronaron de emperadores y princesas.

El ambiente narcisista crea la necesidad de tener que fingir que en sus fotos están muy a gusto con ellos mismos, mostrándose *superguays* para que otros les deseen. Hacen una *performance*, alquilando una imagen o identidad feliz que en muchos casos



no representa su vida real y con el objetivo permanente de que les imiten: porque lo que más desea un narciso por encima de todo es que le deseen, polarizando en sí mismo todos los deseos miméticos. Solo así consiguen sentirse valorados y reconocidos. Por eso, reclaman *likes* como locos en su fotos y vídeos, para seguir subiendo en la escala de popularidad. Son los verdaderos *atrapalikes*. Deambulan en un mundo virtual de exigencia para parecer lo que en realidad no son. Y la búsqueda obsesiva e imposible de la total perfección estética les conduce a estados histéricos, quedando secuestrados en un mundo de ficción.

Como advierte con acierto Barraca: «Si alguien se ha acostumbrado a verse estimado ante todo a costa de no ser él mismo cuando simplemente se lo ha amaestrado hasta transformarle en un juguete, papel o función distintos de su auténtico ser, el daño que manifiesta cuando su verdadero yo emerge de esas mentiras suele alcanzar un nivel desolador, a veces irreparable»<sup>26</sup>.

Al final, *Narciso* y *Narcisa* se quedan solos, vacíos. Y el miedo a sí mismos les hunde en el agua, ahogándose en sus reflejos y pidiendo un rescate. Engañados por el espejo al que adoraron, se estampan contra él. Explotan su imagen explotando ellos.

---

<sup>26</sup> BARRACA, *Originalidad e identidad personal. Claves antropológicas frente a la masificación*, San Pablo, Madrid 2017, p. 42.

## 8. *Instagram*: estafa y chantaje de la belleza

*El espectacular desnudo de Sofia Suescun en Instagram*<sup>27</sup>.

*El desnudo integral de Dulceida y Laura Matamoros en la playa que ha enamorado a sus fans*<sup>28</sup>.

*El cuerpazo de David Bisbal sorprende a los instagramers*<sup>29</sup>.

Desde el punto de vista de la belleza, las redes explotan las vulnerabilidades psicológicas de mucha gente joven. Les empujan a vivir en casas de cristal donde el cuerpo se convierte en un escaparate público. Constituye una estrategia de control social que está fomentando el aumento por la obsesión estética. Pero esos controladores han de saber que desear más belleza para airearla en las redes hace que solo se vea lo que se desea, y no, en cambio, la esclavitud que ese deseo obsesivo va paulatinamente provocando en ellos.

Cada *like* a una imagen subida a *Instagram* produce una descarga bioquímica placentera en el cerebro, como tomarse un bombón. De hecho, los creadores de estas redes las diseñaron conociendo científicamente este modo cerebral de funcionar, y

---

<sup>27</sup> [https://www.abc.es/estilo/gente/abci-espectacular-desnudo-sofia-suescun-instagram-201811211057\\_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-espectacular-desnudo-sofia-suescun-instagram-201811211057_noticia.html)

<sup>28</sup> [https://www.europafm.com/noticias/famosos/desnudo-integral-dulceida-laura-matamoros-playa-que-enamorado-sus-fans\\_201811205bf44bf80cf2c5d61561e448.html](https://www.europafm.com/noticias/famosos/desnudo-integral-dulceida-laura-matamoros-playa-que-enamorado-sus-fans_201811205bf44bf80cf2c5d61561e448.html)

<sup>29</sup> [https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2017-11-20/david-bisbal-cuerpazo-instagram-musculos\\_1480226/](https://www.vanitatis.elconfidencial.com/noticias/2017-11-20/david-bisbal-cuerpazo-instagram-musculos_1480226/)





sabiendo cómo se reacciona antes las notificaciones. El resultado es una doble adicción, basada en la activación de los circuitos de retroalimentación de la dopamina<sup>30</sup>. Simultáneamente, se produce una adicción estética y otra digital. La estética, porque vuelvo, una y otra vez, a probar con nuevas poses, nuevos *selfies*, nuevas fotos «en la que me gusto mucho». Y tecnológica, porque vuelvo también, una y otra vez, a entrar en mi perfil para ver a cuántos les gusto, cuántos *likes* o corazones y visitas tiene mi última foto. Cada vez se necesitan más *likes* –más estímulos cerebrales– para estar bien y no frustrarse estética y psicológicamente; cada vez se necesita una mayor descarga de dopamina –más bombones– para sentir el mismo efecto que cuando al principio solo recibía 10 *likes* por foto. Es decir, se generan personas menos libres, más dependientes y compulsivas... y más concentradas en mejorar sus poses perdiendo el tiempo miserablemente, buscando *likes* con frenesí. Además, para tener muchos comentarios hay que actualizar las fotos con mucha frecuencia: nuevas fotos, nuevas poses, y

---

<sup>30</sup> La dopamina es un neurotransmisor también llamado molécula de la recompensa. Al liberarse en el cerebro produce un efecto estimulante que refuerza el autonecepto y la propia imagen personal. Genera una especial sensación de felicidad y el deseo de volver a repetir la acción. Se ha comprobado que este es el efecto cuando se reciben *likes* en las redes sociales. Cfr. Hernanz, M. (2015), Adolescente y nuevas adicciones. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 35(126), 309-322. Cfr. también: <https://www.xlsemanal.com/conocer/tecnologia/20180513/facebook-redes-sociales-adiccion-y-seguridad-del-usuario.html>



repetir los comportamientos o las fotos que fueron más premiadas.

De este modo, lo que empezó siendo un juego inocente se ha convertido en una trampa y en una auténtica estafa a la autoestima causando daños colaterales. A los controladores de las redes les interesa mucho promover *yoes narcisistas*. Cuanto mayor sea la envidia y la competencia provocada, mejor para ellos porque así más gente entra, navega, cuelga fotos, vídeos... Su negocio impulsa a que todos tengan miles de contactos de amigos y amigas cuanto más atractivos y provocadores, mejor. Y por supuesto, a mayor número de relaciones superficiales nada profundas mejor para todos, según ellos.

Paralelamente, el chantaje de la belleza se agranda al extenderse la idea, tanto en ellos como en ellas, de que, cuanta menos ropa, mejor, más popular, más fans; cuanta más piel al descubierto, más gustas. Como se le escapó a una chica entre sus amigas: *Jo, tía, cuanto más sensual salgo, más likes tengo... jajajá*. Hoy día, uno de cada cuatro adolescentes ha enviado una foto suya desnuda o semidesnuda por internet o por el móvil. Si lo que quieres saber es si de verdad estás bien, cuelga fotos con una determinada cantidad de ropa y con postura muy bien estudiada y espera el veredicto. Está hipercomprobado: cuanto más espectacular y



provocativa, más éxito en el nº de *likes*, más estrella. De este modo, las redes sociales se convierten en los grandes nidos de narcisos. El mensaje dominante es que tienes que ser visto del modo más atractivo posible por el mayor número de personas. Como resultado, aumenta el deseo de querer ser una estrella para ser más mirada y deseada.

Tanto chicas como chicos engañan en sus fotos por el temor al rechazo. Trampean, sin mostrarse como son realmente. Creen falsamente y hacen creer que, al colgar esas fotos y vídeos, están manifestándose como son en realidad, pero esto no es cierto porque manipulan fotos y exageran las poses. Las estrellas de Instagram –los *instagramers*– se conocen todos los trucos para camuflar sus imperfecciones, sobre todo cuando se trata de mostrar sus cuerpos. El reto consiste en deslumbrar a tus seguidores a cualquier precio. Los filtros y técnicas para cubrir las celulitis, estrías, flacidez y así definir mejor los abdominales, piernas, marcar pechos, etc., los conoce ya todo el mundo porque, además, *YouTube* está plagado de tutoriales con miles de visitas y descargas sobre cómo lograrlo. Gracias a los ángulos y la iluminación, se puede fingir que estás en forma. Mienten en las fotos y es un bulo aquello de que la cámara nunca miente. Algunas chicas con un poco de sobrepeso nada preocupante, solo suben imágenes de la cara, de su mejor lado, pero



hipermaquillada y brillantada. Por otra parte, hay un problema añadido. Al evitar constantemente que no salgan en Instagram aspectos de tu cuerpo que no te gustan, luego, en la vida real no los puedes ocultar. Entonces, uno se vuelve loco y agobiado para impedir que nadie descubra esos defectos sin importancia cuando van a la playa, al gimnasio, a una fiesta, al instituto.

El resultado suele ser pésimo cognitivamente, porque uno en Instagram se acostumbra a no saber distinguir lo que es real de lo que es ficticio, alterándose la percepción sobre la belleza normal que tardará más tiempo en descubrirla. Las imágenes que se muestran en las principales redes sociales están minando la autoestima de los jóvenes que se ven en la necesidad de modificarlas. De tal modo, que el Yo de Facebook o de Instagram podría acabar convirtiéndose en parte de su yo real a medida que la representación narcisista del yo se ve premiada. Al final, se va diluyendo –adelgazando– el yo real si el virtual ha ido inflándose y reconociéndose, alejándose uno cada vez más de su verdadera identidad y entrando en crisis.

El uso desordenado de Instagram está produciendo una coacción de la exposición, alienando el cuerpo al cosificarlo como un objeto de exposición al que hay que optimizar. El cuerpo hay que exponerlo y con ello explotarlo. Exposición



es explotación. Pero la coacción de la exposición nos despoja de nuestro rostro, de tal modo que ya no es posible ser el propio rostro. Como dice el pensador coreano *Chul Han*, «la absolutización del valor de la exposición se manifiesta como tiranía de la visibilidad»<sup>31</sup>. La gente se fotografía mucho, pero hace ya tiempo que el rostro humano ha desaparecido de la fotografía. La época de Instagram, Facebook y Photoshop se recordará por haber hecho del rostro humano una faz que se disuelve por entero en su valor de exposición. El exceso de exposición hace de todo una mercancía que está entregada, desnuda y sin secreto a la devoración inmediata.

### 9. El Amor Humano: el cosmético que sigue enloqueciendo

Instituciones médicas, empresas, familias y muchos jóvenes normales han de seguir abogando por una belleza real que escape de los espejuelos de la moda. Hombres y mujeres de todas las edades, con sus celulitis, pechos caídos, pectorales sin músculos, bolsas en los párpados, arrugas, etc., están reclamando a gritos que se suspendan los simulacros de bellezas espectaculares. Urge disminuir el

---

<sup>31</sup> HAN, B. CH., *La sociedad de la transparencia*, Herder, Barcelona 2013, p. 31.

número de personas con cuerpos amordazados y flácidos, afectadas por exceso de maquillaje y de *liftings*.

Conviene proclamar en distintos foros, empezando por el de la familia, que nunca la sola mejora o la perfección estética tiene el poder de curar los verdaderos problemas de la vida. Porque lo que de verdad le importa al hombre no se soluciona con el bisturí ni con la aguja, ni con cremas de *Eroski* o *Mercadona*. Lo que hace bello al ser humano, su atractivo estético más potente, sobrepasa su epidermis. La verdadera autoestima –no una de *low cost*– no se consigue aumentando o alargando miembros, sino aumentando y alargando la lista de amigos reales, ayudando a los demás en sus problemas vitales, haciendo actividades enriquecedoras de tipo cultural y social, acogiendo a refugiados... amando y salvando vidas.

Lo que más sube la autoestima es que te digan que te aman y no que te digan ¡Wow *menudo cuerpo!*

Sin duda, resulta más saludable bloquear el circuito que alimenta tu ego y activar el corazón y ponerlo a tope para amar a los otros, sea quien sea. Porque si te falta el afecto verdadero y el calor de la ternura, si te falta el sentirte amado, te falta lo que más necesita el ser humano, aunque tengas toda la belleza física del mundo. Sentirse poco o nada amado es la mayor desgracia y carencia, el mayor déficit



humano, aunque tu superávit de belleza provoque desmayos en la calle. El éxtasis del enamoramiento es más potente que cualquier droga sintética, que cualquier seductor cuerpo. Fracasan los que a través de una belleza fantasiosa pretenden capturar la eternidad en instantes fugaces. En cambio, como atestigua D'Avenia, cuando somos elegidos por el amor de alguien, elegidos tal y como somos, el subidón es máximo, y uno se lanza sin miedo al mundo para comérselo, decide ir a la luna o colgarse de una estrella... hacer locuras<sup>32</sup>.

Hoy, para desconcierto de muchos y el lucro de otros, la motivación estética se ha convertido en una nueva fuerza natural junto a la gravedad, el electromagnetismo y la fuerza nuclear. Pero físicos y metafísicos aseguran que existe una fuerza extremadamente poderosa para la que, hasta ahora, la ciencia no ha encontrado una explicación formal empírica. Consiste en una fuerza que incluye y gobierna a todas las otras, y que incluso está detrás de cualquier fenómeno que opera en el universo. Esta fuerza universal es el AMOR. El poder del amor supera cualquier fragilidad del tipo que sea. De ningún modo se cuestiona que la belleza personal no sea importante, pero jamás tendrá el poder

---

<sup>32</sup> Cfr. D'AVENIA, Alessandro, *El arte de la fragilidad. Cómo la poesía te puede salvar la vida*, La esfera de los libros, Madrid 2017, pp. 24-25.

de asumir toda la fuerza para plenificar una vida, porque, en ese caso, le estaríamos otorgando estérilmente algo que ella sola no puede dar: la felicidad. Esta le corresponde al amor, a amar y sentirse amado. Además, la libertad solo puede encontrar su plenitud en el amor, por mucho que uno quiera liberar el cuerpo llenándolo de implantes o de músculos.

### **10. Operación rescate: cómo vivir la belleza real a tope**

Nº 1: No midas tu felicidad por el nº de *likes* de tus fotos, porque tu felicidad es mucho más grande, vale mucho más que las fotos de tu cuerpo. La belleza de una chica o de un chico no puede reducirse al tamaño de sus miembros, ni a la forma de su nariz o de su trasero, ni a sus músculos ni a sus labios. La belleza de una persona depende de muchas más cosas, pero sobre todo depende del tamaño del corazón. Las mujeres y los hombres que han cambiado el mundo –auténticos héroes y heroínas– no han necesitado enseñarle otra cosa a los demás que su inteligencia.

Nº 2: No hagas caso de los cantos de sirena que te hipnotizan con sus figuras espectaculares y acaban dejándote hundida/o en el fondo del mar,





haciéndote culpable de tu originalidad. Sube a la superficie, saca la cabeza del agua y descubre que todas las personas, y tú la primera, sois hermosas, guapos, por el solo hecho de ser personas, libres, inteligentes, por vivir. No te obsesiones por conseguir lo que no tienes y los demás sí, porque no lo necesitas para ser feliz.

Nº 3: Repítelo veinte veces cada día: estoy muy orgullosa/orgulloso de ser quien soy y como soy. Soy una mujer, esta mujer; soy un hombre, este hombre...y no necesito, y nadie me puede obligar a ser otra mujer u otro hombre distinto. Es normal que en la adolescencia uno esté más pendiente de su cuerpo, porque este no para de cambiar y de moverse, pero no te agobies por tus cambios corporales al compararte con los demás. «Soy una persona bella por existir y ser como soy». Punto. No necesito ser alguien distinto a mí para sentirme bien, y menos tener que ser una *top model* o *superman*. Convéncete de que nunca haces el ridículo cuando crees que la realidad –tu realidad corporal– es la que ves con tus ojos. No te avergüences de no tener pecho grande, de no haberte operado, de no tener abdominales marcados. Por favor, no refuerces con tus poses en los *selfies* el estereotipo de belleza que tanto sufrimiento está causando a los jóvenes y a ti mismo.



Nº 4: Grítale al mundo, y en primer lugar a tu espejo, que la belleza auténtica está en el interior de la persona. Dile a los que te rodean que, cuando miren a la gente por la calle, en el metro o en un pub, traspasen la epidermis, y no se queden atrapados en el pecho, en el músculo, en el trasero y los labios... ¡traspásalos!... y atrévete a descubrir que, más allá de ellos, cada ser humano alberga un tesoro de enorme valor. Fomenta la capacidad de mirar al otro como es, haciéndole sentirse vestido de sí mismo. Ponte tu vida como vestido, porque tu vida con tu cuerpo es el mejor de los vestidos, el más hermoso de todos. Reconoce tu vida y tu cuerpo como el verdadero vestido que nunca pasa de moda, el que siempre es nuevo e irrepetible.

Descubre la belleza auténtica de las personas que la aporta no solo su físico, sino sobre todo su amabilidad, su inteligencia, su sentido del humor y alegría, su solidaridad, su simpatía, su cariño, su ternura, su preocupación por los demás, sus detalles de amistad y compañerismo. Recuerda que lo más esencial de tu vida no está escrito ni en tu cara ni en tu peso, está en que seas una buena persona, está en tu interior. Experimenta que la tierra prometida de la belleza y de la autenticidad hay que encontrarla dentro de nosotros y luego cultivarla. No huyas hacia fuera en busca de quién eres y de una identidad ficticia. Huye hacia dentro, viaja



hacia la interioridad, hacia la intimidad. Porque es dentro donde eres más propiamente tú, en la profundidad de tu ser. Si te hubieras perdido, recuérdalo: el camino de vuelta hacia la originalidad es siempre hacia dentro. El retorno a casa es el retorno a lo que es más tuyo, que es tu natural vulnerabilidad humana con tus límites. Vuelve al hogar, y ponte cómoda y fresca en tu finitud, sin miedos a tu fragilidad.

Nº 5: Se puede abandonar Instagram, Snapchat, Facebook y ser libre. De verdad, no es una debilidad. Rebélate a ser vigilado, secuestrado y atrapado entre las redes. Abdica de la ilusión estética virtual y decídete a vivir en la verdad de la belleza real, en la verdad de tu vida. Busca nuevos modos de relacionarte y de quedar con tus amigos y amigas en vivo y en directo, donde todo es mucho más bonito porque todo es de verdad. Comparte con los demás tu realidad, no tu virtualidad. Refúgiate en la realidad y no en sótanos acristalados sin vistas y sin aire. Sé real y no espectral. Deja de ser un folleto promocional de una isla paradisiaca. Mata a la belleza fantasma que habita en las mazmorras de tu imaginación, despierta de tu sonambulismo estético y sal de una vez de esos circuitos que te enredan con espejismos emocionales.

No mires fotos trucadas quedándote embobado. Entrénate en mirar rostros vivos de carne y hueso

que son los que de verdad impactan y seducen, los que enamoran el corazón. Aprende que solo las sonrisas reales pueden cambiar vidas humanas, y convéncete de que una sola sonrisa puede ser mucho más inflamable y enloquecedora que cualquier otro aspecto estético deslumbrante. Sin duda, la expresión de tu rostro es el mejor elemento constitutivo de la belleza, y la muestra más transparente de sinceridad, porque el rostro es el espejo del alma.

Nº 6: Busca vías de escape de esta crisis en la belleza y en la propia identidad. Redescubre la gran verdad de que, si uno se acepta en su totalidad personal corporal, entonces, «yo ya soy lo que seré» y basta con eso.

\*\*\*

Dostoievski aseguraba en *El idiota* que «La belleza salvará al mundo», pero ¿qué belleza? ¿La de *Angelina Jolie* o la de *Brad Pitt*, la de *Nicole Kidman* o la de *Tom Cruise*? La verdadera belleza –la que enloquece al hombre– solo es aquella capaz de despertar la nostalgia de lo inefable. Esta belleza interior –lugar a donde no llega el bótox– es la que tiene el poder de embellecer a toda la persona, y de asegurarle que ella es mucho más bonita que su piel. La belleza real va de dentro a fuera y tiene



mucho que ver con sentirse querido y querer, que es, en definitiva, y como acaban reconociendo todas las encuestas, lo que más influye en sentirnos y vernos guapos.

Entonces, ¿qué prefieres?, ¿ser feliz o guapa/o?, ¿deseado/a o amado/a?

### Bibliografía recomendada

BARRACA, J., (2017) *Originalidad e identidad personal. Claves antropológicas frente a la masificación*, San Pablo, Madrid.

BAUMAN, Z., (2016) *Modernidad líquida* S.L. Fondo de Cultura, México.

BAUMAN, Z., (2006) *Vida líquida.*, Austral, Barcelona.

D'AVENIA, Alessandro, (2017) *El arte de la fragilidad. Cómo la poesía te puede salvar la vida*, La esfera de los libros, Madrid, p. 231.

ESQUIROL, JM., (2015) *La resistencia íntima. Ensayo de una filosofía de la proximidad*, Acantilado, Barcelona.

GARCÍA-SÁNCHEZ, E., (2016) *Cosmetic Vulnerability: The new face of human frailty*, en García Sánchez, E. - Masferrer, A. (Eds.), *Human Dignity of the Vulnerable in the Age of Rights - Interdisciplinary Perspectives*. Springer.

- GARCÍA-SÁNCHEZ, E., (2016) La belleza fantasma y sus víctimas, Diario *Las Provincias* (Valencia).
- GARCÍA-SÁNCHEZ, E., (2014) La obsesión por ser guapos y sus daños colaterales, Diario *Las Provincias* (Valencia).
- HAN, C.B., (2015) *La salvación de lo bello*, Herder, Barcelona.
- HAN, C.B., (2013) *La sociedad de la transparencia*, Herder, Barcelona.
- HERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, A., GONZÁLEZ-MARTÍ, I., CONTRERAS JORDÁN, O., La Dismorfia Muscular en diferentes deportes: fútbol, gimnasia, halterofilia, natación y triatlón, *Revista de Psicología del Deporte/Journal of Sport Psychology* Vol. 26, nº 2, 2017.
- LIPOVETSKY, Gilles, (2004) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, 6ª ed., Anagrama, Barcelona.
- MUSIL, R., (2004) *El hombre sin atributos*, Seix Barral, Barcelona.
- RUSSO, T., (2018) Belleza, naturaleza y artificio. Las utopías del cuerpo postnatural, *Rev. Sociología y tecnociencia*, 8/1.
- SCHOPENHAUER, A., (1985) *Arte del buen vivir*, 4ª ed., Biblioteca Edaf, Madrid.

- SCRUTON, R., (2017) *La belleza. Una breve introducción*, Elba, Barcelona.
- SOLEY-BELTRÁN, P., (2015) *¡Divinas!, Modelos, poder y mentiras*, Anagrama, Barcelona.
- TWENGE, JM. -CAMPBELL, WK., (2018) *La epidemia del narcisismo*, E.diciones Cristiandad, Madrid.
- WILDE, O., (2000) *EL retrato de Dorian Grey*, Espasa Libros, Madrid.



En la actualidad, el culto al cuerpo inunda la sociedad hasta convertirlo en una auténtica obsesión. Los medios de comunicación, la publicidad, las redes sociales y la influencia negativa de internet venden un estereotipo de belleza muy específico que se ha establecido como un modelo a seguir por la mayoría de la población. La extrema delgadez, en ellas, y los músculos marcados y definidos, en ellos, emulan a falsos mitos de belleza narcisista que son prácticamente imposibles de alcanzar.

La adicción al ejercicio físico o el seguimiento de dietas extremas se han convertido en la vía preferida para aquellos que desean lograr un cuerpo perfecto a cualquier precio. Aunque la clave está en cuidarse y en no obsesionarse con el resultado, muchos convierten la incapacidad de conseguirlo en sentimientos de insatisfacción hacia sí mismos.

*Belleza fantasma y deporte a lo loco* expone los peligros de vivir atrapados en un mundo de la apariencia y ofrece un exhaustivo análisis sobre esta tiranía corporal que acaba desembocando en conductas perjudiciales para la salud. Te ayudará a reconocer las actitudes que pueden generar trastornos como la depresión estética, la anorexia, bulimia, la vigorexia, al mismo tiempo que ofrece recomendaciones para no convertir el culto al cuerpo en una obsesión. En definitiva, propone recuperar el verdadero valor de la belleza humana para embellecer a toda la persona y no solo a una parte.



 **teconté**

ISBN 978-84-8469-407-6



9 788484 694076