



## **La belleza. De la metafísica al spot**

Walzer, Alejandra

Barcelona: Editorial Octaedro, 2008, 230 pp.

*Elena Galán Fajardo*

Universidad Carlos III, Madrid, España

La cuestión de la belleza ha interesado desde hace siglos a la humanidad. A lo largo del tiempo, la reflexión y la investigación sobre lo bello ha tenido lugar en múltiples disciplinas: la filosofía, la historia del arte, la antropología, el psicoanálisis, la estética, etcétera. En el ámbito de la comunicación, esta cuestión está presente de diversos modos; sin embargo, su estudio no ha sido tan profuso como en otras áreas de las ciencias sociales y humanísticas. Por otro lado, el concepto de belleza ha mutado mucho. Con el desarrollo y hegemonía de los medios de comunicación y el enorme poder de la publicidad, la belleza se ha visto influida por las nuevas tecnologías y se ha convertido en un valor a la alza en la presentación y venta de productos cada vez más efímeros. Si bien la presión de «estar bella» se ha ejercido tradicionalmente en la mujer, ahora se extiende a todos los ámbitos, como una obligatoriedad o deber de «sentirse o ser bello», tratando al cuerpo como una mercancía de cambio y un objeto de deseo.

La dificultad en la definición del concepto, la utilidad de una elucubración teórica como marco de un discurso tan influyente hoy en día como el de la belleza, han sido algunas de las inquietudes que han impulsado a Alejandra Walzer, profe-

sora de la Universidad Carlos III de Madrid en España, a estudiar estos temas; aspectos contenidos en el libro que acaba de publicar *La belleza. De la metafísica al spot*, editado por Octaedro.

En su libro, la investigadora analiza la evolución del concepto de la belleza durante siglos para llegar a una posible aproximación a lo bello en la actualidad. Se trata de un concepto especialmente afectado por su trayectoria histórica y también por su dimensión de juicio, el juicio personal sobre lo que es bello para cada persona. En virtud de su condición histórica, el concepto de belleza es dinámico, mutante y se traslada por diversos escenarios dando lugar a nuevas configuraciones, por ello su concepto no puede construirse sino en su devenir.

Las formas de pensar y representar lo bello han cambiado mucho, y a partir del siglo XX, se puede detectar — según el análisis de la profesora Walzer—, una triple transición: por un lado, una transición desde el arte bello hacia una cultura de lo bello que busca la estetización de todo; por otro lado, una transición desde las artes plásticas como lugar privilegiado de escenificación de lo bello hacia las artes visuales o audiovisuales; y por último, una transición desde la obra bella a la mercancía bella.

En la actualidad, la belleza se ha convertido en un argumento potente de la sociedad de consumo en todo tipo de objetos y mercancías en los medios de comunicación y, fundamentalmente, en la publicidad, campo en el que ha centrado su investigación la autora del estudio, en concreto, la de productos de belleza e higiene que se emiten en los canales generalistas de la televisión en España. En estos anuncios se produce una duplicación de mensajes, según la investigadora: «El producto que tiene presuntas propiedades embellecedoras se presenta bellamente para convencer al consumidor de sus cualidades». Es el recurso del embeleso, explica, porque la belleza aparece como una propiedad transferible desde un producto hacia la espectadora y potencial consumidora.

La mujer y el cuerpo femenino aparecen en un lugar destacado cuando examinamos este tipo de mensajes publicitarios. Los argumentos de los anuncios, el lenguaje que se emplea y el estilo visual contribuyen a crear un clima ‘tecnocientífico’, alejado de los tradicionales y explícitos argumentos de seducción que solían predominar en este tipo de anuncios. «Probablemente se haya valorado que a las mujeres hoy no se las puede atraer con ese tipo de argumentos y por eso, se incide en unos mensajes que subrayan la precisión, la eficacia, la limpieza, la ‘cientificidad’ o el control y sólo en los anuncios dirigidos a jovencitas persiste el argumento amoroso como reclamo publicitario dominante», argumenta esta psicóloga y doctora en Ciencias de la Información. Por otra parte, es interesante

observar cómo el cuerpo femenino aparece fragmentado en una operación de despiece en la que el primer plano y los planos a detalle predominan promoviendo una vigilancia cada vez más minuciosa y detallista del propio cuerpo y, generando en consecuencia, la necesidad de consumir cada vez más productos.

En este trabajo podemos observar cómo la belleza impele en la actualidad a una obsesión por la tersura, la eliminación de pliegues, los volúmenes localizados, la búsqueda de la perfección, la lisura. Desprecia, en definitiva, el rigor del tiempo y deniega la herencia, pero así sólo se logra ocultar muy precariamente lo que Baudrillard llama «una preocupación fúnebre». Indudablemente, un cuerpo obsesionado por la juventud es un cuerpo afectado por la muerte. ●