

La belleza que nos imponen.

Cómo cambian los cánones estéticos y quién decide lo que es bello.

1. La belleza como construcción.

La belleza no es eterna ni universal. Lo que cada época considera bello responde a intereses concretos de la industria que vende los productos, del poder que imponen los modelos y de la tecnología que hace posibles unas formas y no otras. Los cánones estéticos no son el resultado de una evolución natural del gusto, sino de una construcción social que se impone desde arriba y se interioriza desde abajo.

Este ensayo explora cómo cambian esos cánones, quién promueve el cambio y qué intereses hay detrás. Y lo hace en dos ámbitos que comparten una misma lógica, la de los objetos y espacios que utilizamos (muebles, electrodomésticos, automóviles, viviendas, dispositivos móviles e indumentaria) y nuestros cuerpos. En ambos casos, la estética funciona como un mecanismo de distinción social, como un motor de mercado y como una forma de control.

2. La estética de los objetos.

Los muebles, los electrodomésticos, los automóviles, la vivienda, los dispositivos móviles o la indumentaria han cambiado a lo largo del tiempo, pero no por un impulso espontáneo del gusto, sino por la confluencia de tres factores: la tecnología de diseño y fabricación, los materiales disponibles y las necesidades de cada época.

Los muebles. En la Antigüedad, el canon de belleza de los muebles estaba determinado por la técnica artesanal. Eran piezas únicas hechas a mano y su valor residía en la calidad de la madera y en la habilidad del artesano. No había series ni repetición. La producción en masa llegó con la Revolución Industrial y con ella la fabricación de miles de copias idénticas.

El diseño se estandarizó y el canon estético se homogeneizó. Lo bello era lo funcional, reproducible y barato. En el siglo XX, el movimiento moderno impuso el minimalismo, el "menos es más". La silla Barcelona de Mies van der Rohe, el sillón LC2 de Le Corbusier, los muebles de acero y cuero. En los años cincuenta, el estilo escandinavo popularizó la madera clara y las líneas sencillas. En los ochenta, el posmodernismo recuperó el color y la ornamentación. Y en los dos mil, el gigante sueco IKEA democratizó el diseño creando muebles funcionales, baratos y fáciles de montar, que se renuevan cada temporada. El mueble dejó de ser una inversión para toda la vida y se convirtió en un producto desechable, como la ropa.

Los electrodomésticos. La lavadora, el frigorífico, el lavavajillas o el microondas han cambiado no solo en su funcionalidad, sino en su estética. En los años cincuenta, los electrodomésticos eran blancos, robustos y con formas redondeadas. En los sesenta, el color se impuso con las neveras verdes, lavadoras azules o cocinas naranjas. En los ochenta, el acero inoxidable y el negro. Hoy, los electrodomésticos son cada vez más delgados, silenciosos e integrados en la cocina. La cocina ha dejado de ser un espacio de trabajo para convertirse en un escaparate social. El frigorífico ya no es un electrodoméstico, sino un mueble. La cafetera ya no es un utensilio, sino un objeto de diseño. Y las marcas lo saben cuando venden estilo de vida, en lugar de electrodomésticos.

La vivienda. La casa ha cambiado radicalmente a lo largo del siglo XX. En los años cincuenta, la vivienda era un espacio funcional con cocina, salón, dormitorios y cuarto de baño. En los sesenta y setenta, el desarrollismo llenó España de bloques de pisos idénticos, con balcones y persianas. En los ochenta, la casa se convirtió en un espacio de ostentación con mármol, dorados y muebles de estilo. En los dos mil, la burbuja inmobiliaria impuso la vivienda como inversión, no como hogar. Y hoy, la casa es un escaparate con cocinas abiertas, salones diáfanos, lofts industriales y terrazas con vistas. La vivienda no solo refleja el estatus de quien la habita, también lo construye. Y la presión por tener una casa bonita, moderna y bien decorada es una presión de clase.

Los dispositivos móviles. El teléfono móvil es, quizás, el objeto que mejor ilustra la transformación estética de las últimas décadas. En los ochenta, el teléfono era un ladrillo grande, pesado y feo. En los noventa, se hizo pequeño, ligero y con antena. En los dos mil, la pantalla se impuso, primero en color y luego táctil. Y en 2007, Apple lanzó el iPhone y cambió el canon gracias al cual el teléfono dejó de ser un dispositivo de comunicación para convertirse en un objeto de deseo. Hoy, el diseño del móvil es un factor decisivo en la compra. Las marcas compiten por ser las más delgadas, brillantes y elegantes. Y el móvil, como el coche o la ropa, es un marcador de clase. Un iPhone no es lo mismo que un Xiaomi. No es solo una cuestión de precio, es una cuestión de estética, pertenencia e identidad.

La indumentaria. La ropa, el calzado, los complementos y los relojes. La moda es el motor del cambio estético por excelencia. Su lógica es la obsolescencia programada, porque lo que ayer era bello hoy es ridículo, y lo que hoy es bello mañana será antiguo. La moda no busca la belleza eterna, busca la novedad perpetua. Y en esa búsqueda, el consumidor nunca está satisfecho, siempre hay algo nuevo que comprar, imitar y desear. El reloj es un caso paradigmático, un objeto que ya no sirve para medir el tiempo (el móvil lo hace mejor), pero que sigue siendo un símbolo de estatus. Un Rolex, un Omega o un Patek Philippe no se compran para saber la hora, sino para que los demás sepan quién eres.

El automóvil. El coche es, quizás, el objeto que mejor ilustra esta transformación. A principios del siglo XX, el Ford T era un vehículo utilitario sin pretensiones estéticas. Su forma era la que la función exigía con un chasis, cuatro ruedas y un motor. Pero a medida que la producción en masa abarató los costes, el automóvil dejó de ser un simple medio de transporte para convertirse en un objeto de deseo. En los años cincuenta, los coches americanos exhibían aletas traseras y cromados desmesurados. En los setenta, la crisis del petróleo impuso la eficiencia. En los noventa, el todoterreno urbano se convirtió en el nuevo símbolo de estatus. Y hoy, el coche eléctrico impone una nueva estética sin parrilla, con líneas aerodinámicas y con pantallas en lugar de botones.

En España, el parque automovilístico supera los 25 millones de turismos. El gasto medio en la compra de un coche nuevo se sitúa en torno a los 24.500 euros. Y el 60% de las ventas corresponden a SUV, un vehículo que combina la altura de un todoterreno con la comodidad de una berlina. Su éxito no responde a necesidades prácticas (la mayoría nunca salen del asfalto), sino a una estética que asocia la altura con el estatus.

El sociólogo Jean Baudrillard analizó este fenómeno en su libro *El sistema de los objetos* (1968), señalando que los objetos no son neutrales, que su diseño y su estética responden a una lógica de consumo y de signos. Un mueble no es solo un mueble, es una declaración de intenciones, un marcador de clase y un símbolo de estatus. Y en la sociedad de consumo, esa lógica se acelera. La obsolescencia programada no solo afecta a la funcionalidad de los objetos, también a su estética.

3. La estética del cuerpo.

El cuerpo humano no escapa a esa lógica. Los cánones de belleza física han cambiado radicalmente a lo largo de la historia. En la Antigua Grecia, el canon era la proporción y la armonía. El cuerpo perfecto medía siete cabezas y estaba esculpido según las reglas de la simetría. En el Renacimiento, el ideal femenino era de caderas anchas, vientre redondeado y piel pálida, como muestran las Venus de Tiziano o Botticelli. En el Barroco, el cuerpo se cubría con corsés y pelucas, ocultando las formas naturales bajo capas de artificio.

El siglo XIX impuso el corsé como prenda esencial. La mujer debía tener una cintura estrecha y un talle de avispa, y para conseguirlo se sometía a una tortura diaria en la que el corsé apretaba las costillas, desplazaba los órganos y dificultaba la respiración. Los médicos advertían de los peligros, pero la moda era más fuerte. El corsé no era una elección, era una imposición social. Como señala la historiadora Valerie Steele, el corsé "se asociaba a la belleza, era aliado de la coquetería y resultaba ser el encargado de la consecución de la delgadez impuesta por la moda".

En el siglo XX, el canon cambió varias veces. Los años veinte impusieron la silueta plana, sin curvas. Los años cincuenta recuperaron la curva. Marilyn Monroe se convirtió en el ideal. Los años noventa impusieron la delgadez extrema. Kate Moss definió el canon de una década que popularizó el "heroin chic", una estética que glorificaba la delgadez enfermiza. Y hoy, el canon es la mezcla de curvas en el pecho y las nalgas, pero cintura estrecha, piel perfecta y juventud eterna. Un ideal imposible, diseñado para que nadie lo alcance.

4. Los intereses del cambio.

¿Quién promueve estos cambios? La respuesta es la industria. La moda, la cosmética, la publicidad, los medios de comunicación y las redes sociales tienen un interés común al crear insatisfacción para vender la solución.

En España, la industria de la belleza facturó 11.818 millones de euros en 2025, un 5,8% más que el año anterior, duplicando la evolución del PIB nacional. El gasto per cápita en cosmética y perfumería alcanzó los 234,5 euros, frente a los 184 euros de media en la Unión Europea, casi un 30% más.

España es el país de la UE que más gasta en productos de belleza por habitante. La industria de la belleza emplea a más de 400.000 personas en España.

La cirugía estética sigue la misma lógica. Según la Sociedad Española de Cirugía Plástica, Reparadora y Estética (SECPRE), en España se realizan más de 200.000 operaciones de cirugía estética al año. Son más de 500 intervenciones diarias, lo que es el resultado de un aumento del 215% en la última década.

El 85% de las intervenciones se realizan en mujeres, pero la proporción de hombres crece, al igual que entre los jóvenes. Las operaciones más demandadas son el aumento de pecho, la blefaroplastia, la rinoplastia y la liposucción.

5. La estética como distinción.

Pero el cambio estético no solo responde a intereses económicos, sino a una lógica de distinción social. El sociólogo Pierre Bourdieu demostró en *La distinción* (1979) que el gusto, como marcador de clase, no es inocente. Las clases altas imponen sus gustos como legítimos y las clases medias y bajas tratan de imitarlos. Lo que llamamos "buen gusto" no es más que el gusto de la clase dominante.

El economista Thorstein Veblen lo anticipó en *Teoría de la clase ociosa* (1899). El consumo ostentoso es la forma en que las clases altas exhiben su riqueza y estatus. La ropa, los muebles, la vivienda, el automóvil, el móvil o el reloj sirven para demostrar que se pertenece a una clase superior. Y las clases bajas, al imitar esos consumos, no solo buscan parecerse a los ricos, sino distinguirse de los que están por debajo.

El sociólogo Georg Simmel formuló la "teoría del goteo" en 1904. La moda surge en las clases altas y se difunde hacia abajo por imitación. Pero cuando las clases bajas adoptan la moda, las clases altas la abandonan y crean una nueva. La imitación genera distinción y la distinción genera nueva imitación en un ciclo perfecto, motor del mercado.

6. La estética como control.

En el caso del cuerpo, la estética no solo distingue, también controla. Naomi Wolf lo argumentó en *El mito de la belleza* (1990) al señalar que el canon estético es un mecanismo de control sobre las mujeres. La presión por ser bella, joven y delgada no es una elección libre, es una imposición social que limita la libertad de las mujeres y las mantiene ocupadas en una carrera imposible.

Los datos lo confirman. En España, el 85% de la población se ha sentido alguna vez insatisfecha con su imagen corporal (el 88% de las mujeres y el 81% de los hombres). Siete de cada diez españoles han seguido una dieta para adelgazar, pero solo el 38% ha consultado a un médico para hacerlo. La insatisfacción no es un problema individual, es un problema estructural.

Las redes sociales han agravado el problema. El 35,9% de los jóvenes españoles afirma preocuparse mucho o bastante por lo que otras personas piensan de su físico, un porcentaje que ha crecido 16 puntos en solo dos años. Las chicas son las más afectadas, dado que el 44% admite esa preocupación, frente al 27% de los chicos.

Las consecuencias son devastadoras. En España, 400.000 personas sufren algún trastorno de la conducta alimentaria (TCA). El 45% de los adolescentes españoles de entre 12 y 17 años presenta riesgo de desarrollar un TCA. Las hospitalizaciones de menores de 12 años con anorexia o bulimia han aumentado un 22% en un año. Y la edad de inicio no deja de bajar; cada vez hay más casos graves antes de los 12 años.

7. La vida con belleza.

La belleza no es un problema. El problema es la imposición de un canon único, la tiranía de la delgadez, la dictadura de la juventud y la obligación de ser perfecto. La belleza como imposición es una forma de violencia simbólica que nos empobrece a todos.

La historia de los cánones estéticos es la historia de una construcción social que responde a intereses económicos y políticos. La industria de la belleza, la moda, la cosmética, la cirugía estética, la tecnología, el automóvil y la vivienda no venden productos, sino la promesa de una belleza que nunca se alcanza. Y en esa carrera, el consumidor pierde siempre.

Pero la belleza también puede ser un espacio de resistencia. La diversidad estética, la aceptación del cuerpo propio o la crítica a los cánones impuestos es una forma de liberación. No se trata de renunciar a la belleza, sino de recuperarla como experiencia y no como obligación. No se trata de dejar de cuidarse, sino de dejar de creerse inferior por no encajar en un molde que otros han diseñado.

La belleza que nos imponen no es la única belleza posible. Hay otras bellezas, como la de la diferencia, la imperfección y la autenticidad. Y recuperarlas es una forma de recobrar nuestra libertad.