



La publicidad parece más empeñada que nunca en construir un modelo de belleza único. Un modelo de belleza que está ligado a lo irreal, lo artificial, lo digital. Este modelo publicitario se ha impuesto como un canon universal de belleza, que tratan de imitar muchos de los hombres y mujeres de los diferentes países industrializados del mundo y que condiciona el modo en el que miramos y juzgamos a los demás.

Juan Carlos Pérez Cauli, "El cuerpo en venta", pag. 20

Fotografía de un maniquí. Autor: Tarmorlan.