

**EI CUERPO FEMENINO COMO UN FENÓMENO SOCIAL Y  
CULTURAL.**

**AUTOR:**

**MARÍA FERNANDA AGUDELO RODRÍGUEZ**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTAR POR EL TÍTULO DE  
COMUNICADORA SOCIAL CON ÉNFASIS EN PUBLICIDAD.**

**DIRECTOR:**

**MIRLA VILLADIEGO PRINS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**

**COMUNICACIÓN Y LENGUAJE**

**BOGOTÁ D.C.**

**2015**

## **ARTÍCULO 23:**

*"La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de tesis; solo velará por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque las tesis no contengan ataques o polémicas puramente personales, antes bien, se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia".*

*Agradecimientos:*

*A mi padre, madre y hermano por siempre  
creer en mi y apoyarme en todas mis decisiones*

*A mi asesora por su enorme paciencia, tiempo y dedicación.*

## **TABLA DE CONTENIDO:**

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>1. LA CULTURA AL CUERPO</b>	
1.1 El ideal de belleza a través de los años .....	11
1.2 Época de cambios: Los años 80 – 90 .....	13
1.3 El auge de las cirugías estéticas .....	16
1.4 Realitys .....	20
1.5 Biopoder .....	25
1.6 El culto al cuerpo .....	28
<b>2. MUJER Y CULTURA TELEVISIVA.</b>	
2.1 Mujer, el gran pilar de la publicidad .....	32
2.2 Principales estereotipos femeninos .....	38
2.3 ¿Belleza real? .....	43
<b>3. LA BELLEZA DEL CUERPO EN LA PUBLICIDAD Y CULTURA TELEVISIVA EN COLOMBIA.</b>	
3.1 El legado de Pablo .....	49
3.2 Reinas .....	54
3.3 Los datos hablan solos .....	59
3.4 La “Mujer Latina” de Leonisa .....	65
<b>4. CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>68</b>
<b>5. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>72</b>

## **6. ANEXOS**

6.1 Entrevista gloria Silva

6.2 Encuesta.

## INTRODUCCIÓN:

Nos encontramos en una era donde la imagen ha adquirido un valor abismal, todo aquello que entre por los ojos y genere algún tipo de emoción va ser recordado, la cultura televisiva cumple un papel muy importante en la sociedad actual, casi todo lo que se consume es a través de medios visuales, los textos y largas explicaciones acerca de un producto ya no llaman la atención, el consumidor quiere que le muestren que pasa si se compra el producto pero no por medio de explicaciones o con tecnicismos complicados de entender, eso aburre y genera rechazo, lo que el consumidor quiere es sorprenderse, que aquello que ve en la pantalla lo atrape, por ese motivo la mejor arma de seducción es el cuerpo, con este se puede transmitir todas las cualidades y ventajas de un producto o servicio en cuestión ya que al momento de verlo en la pantalla se hará una relación directa de producto con él cuerpo como resultado.

Durante muchos siglos el cuerpo ha tenido un puesto importante en la mente de las personas, cuidarlo, protegerlo y adornarlo se ha convertido en algo sistemático, a través de este se comunica, se proyecta lo que se es o por lo menos lo que se quiere que la gente piense, desde civilizaciones antiguas como Egipcios y Griegos, el cuerpo era la carta de presentación frente a los demás y esto lo tenían muy claro las altas sociedades, pues además de contar con inimaginables riquezas, propiedades y demás se tenía muy presente que el cuerpo debía estar a la altura de todo aquello que se tenía, los griegos amaban anatómicamente hablando su cuerpo, lo veían con un templo y regalo de los dioses que debía ser cuidado, los egipcios de los que se hablará más adelante no se preocupaban tanto por la formación de un cuerpo atlético, estos se destacan más bien por hacer uso de adornos para exaltar la belleza corpórea, aunque las técnicas de cuidados o concepciones del cuerpo fueran distintas entre civilizaciones pasadas existía un punto de inflexión: el cuerpo era digno de ser cuidado ya que este comunica lo que se es.

El mundo ha atravesado numerosos cambios desde esa época hasta hoy en día, guerras y revoluciones, no todas de carácter violento, han marcado un antes y un después en la sociedad, las personas han cambiado la forma en la que ven el mundo, las prioridades, los objetivos, los valores también se han visto afectados por esa razón el cuerpo y sus diversas

representaciones no podían quedarse atrás, los diferentes acontecimientos históricos han dado lugar a que las personas se adapten al igual que su físico, por obvias razones no se puede esperar que una mujer que viva el proceso de la Revolución Industrial sea igual a otra que vivió en la Edad Media, para empezar los años de diferencia y avances tecnológicos no permitirían que esto ocurriera, el cuerpo debe adaptarse a la época que se vive y esto es un concepto que la publicidad y toda la cultura televisiva ha entendido con claridad, es por ese motivo que los medios se han apropiado de los estereotipos físicos, el cuerpo ha sido una de las herramientas más fuertes para comunicar y vender productos, pero no solamente materiales sino estilos de vida e ideales también se han materializado con el cuerpo, por ejemplo tener una buena apariencia física connota poder, superioridad.

A lo largo de la historia la publicidad ha sido acusada de crear estereotipos o nuevos cánones de belleza por ese motivo las críticas sobre ella han sido fuertes, es erróneo hacer este tipo de acusaciones ya que la publicidad no crea los estereotipos ni se encarga de imponer ideales físicos, simplemente se apropia de esos nuevos pensamientos y gustos que se van generando en las sociedades y los explota en su máxima potencia, es decir le da a los consumidores eso que tanto piden, el punto en esto es que todavía en la sociedad existe una doble moral donde no se quiere aceptar el gran gusto por lo banal y material es por ese motivo que se vuelve más fácil criticar que aceptar que en verdad se ansía tener y consumir esos cuerpos perfectos que nos muestra la televisión.

Con esta investigación se quiere demostrar como la “satanización” de la publicidad es algo que está fuera de contexto, el ideal de cuerpo y los estereotipos que se han dado a lo largo de la historia están fundamentados por numerosos factores externos, la política, el consumismo y los diferentes acontecimientos históricos son unos de los muchos elementos que han hecho que a lo largo de la historia el concepto de belleza haya atravesado tantos cambios, por esta razón culpar a la publicidad de crear estereotipos es algo erróneo, a lo largo de la investigación se podrá observar como los factores enunciados anteriormente son los que verdaderamente afectan en la creación de estos estereotipos; por ejemplo en Colombia un periodo histórico que marcó mucho en el ideal de belleza femenino fue el narcotráfico, muchos pueden pensar que esto fue un periodo que solo influyó política y socialmente al país pero la realidad es otra, una nueva estética nació y se implantó: todo lo

ostentoso y llamativo era foco de admiración por ende los cuerpos no podían quedarse atrás, las grandes curvas en las mujeres empezaron a ser cada vez más importantes entres más grandes sean estas la mujer será más deseadas, por ese motivo es que las más grandes producciones televisivas del país cuentan con personajes que cumplen con estos perfiles, ya que a la sociedad colombiana le gusta ver estos cuerpos en la pantalla chica, pero no solamente a través de novelas, los cuerpos despampanantes entretienen por esa razón en los últimos años se ha visto como en noticieros hay mujeres que presentan ciertas secciones del telediario y cumplen con ciertas características físicas, las secciones que presentan estas señoritas suelen ser de entretenimiento o farándula, aquí se observa la relación directa de cuerpo con diversión, ocio y hasta en algunos casos como escape de la rutina y lo aburrido. Desde el punto de vista metodológico, esta investigación fue realizada a partir de una revisión bibliográfica sobre el tema del cuerpo: su lugar social, cultural y político, así como también a partir de una encuesta, en la que se corrigió información que buscó indagar, qué entienden los encuestados por belleza, cómo los estereotipos fijados en la sociedad han hecho que su concepción de belleza se vea afectada, saber si estos estereotipos unidos a la presión social dan lugar a individuos acomplejados y frustrados y por último entender cuál es la verdadera razón que motiva a los sujetos para hacer ejercicio. Una parte de la información de estas encuestas fue recogida a la salida del gimnasio de la Pontificia Universidad Javeriana, donde la población encuestada fueron los estudiantes de la universidad, quienes, en promedio, se encuentran entre los 18 y 25 años.

El criterio con el que se eligió a esta población en este rango de esas es que esta generación que ha sido la que más ha vivido y experimentado la era de la imagen en la que nos encontramos, tanto hombres como mujeres debían ser encuestados ya que de este modo se podría observar como es la percepción del cuerpo según cada género, 72 hombres contestaron esta encuesta frente a 128 mujeres, las encuestas realizadas a la salida del gimnasio se realizaron en una jornada de tres horas a través de un computador los encuestados encontraban la encuesta a completar y una vez finalizada la enviaban, otro medio que se utilizó para divulgar la encuesta fue la red social Facebook, a través de mi cuenta personal compartí el link de la encuesta para que contactos que tengo en esta red me pudieran contestar, como se mencionó anteriormente, se estaba buscando que la mayoría de



los encuestados fuera gente joven por esta razón decidí compartir la encuesta en dos grupos de Facebook que están formados por estudiantes javerianos, estos grupos son los siguientes: Clasificados Javeriana y Materias y electivas Javeriana, cabe especificar que la Universidad no tienen ningún tipo de vínculo con estos dos grupos, simplemente se encuentran conformados por estudiantes de esta institución.

Colombia es un país donde el culto al cuerpo se ve en su máximo esplendor, a lo largo de todo el país se encuentran infinidad de sitios estéticos que ofrecen alternativas para mejorar el aspecto físico, por esa razón se consideró oportuno hacer como otro elemento de apoyo una entrevista a una esteticista llamada Gloria Silva, que lleva más de 24 años trabajando en este mundo de la belleza y cuenta con un spa propio, la entrevista se realizó para conocer de primera mano según su experiencia laboral en este campo, que es lo que más preocupa a hombres y mujeres colombianas en cuanto a su cuerpo, con la entrevista también se quería observar que tanto se hace uso de este tipo de procedimientos y qué acogida tienen en nuestro países además de la forma que ha cambiado a lo largo de los años, la entrevista completa podrá encontrarse al final del trabajo en la parte de anexos.

El siguiente trabajo se encuentra dividido en tres capítulos: En el primer capítulo se aborda la cultura del cuerpo, en el segundo hace alusión a la mujer en la cultura televisiva y por último el tercero trata de la belleza del cuerpo en la publicidad y la cultura televisiva en Colombia

## 1: La cultura al cuerpo

### 1.1 El ideal de belleza a través de los años:

El hombre siempre ha rendido culto a algo desde años remotos bien sea religión, animales o hasta sus propios iguales, desde los egipcios podemos observar cómo el aspecto físico cobra un elemento importante en la sociedad, a esta civilización se le puede atribuir la invención y uso del maquillaje; *“los párpados se pintan con colores minerales, las cejas se alarguen y ennegrecen las pestañas se oscurecen o se depilan, las mejillas se colorean y la boca se maquilla de rosa carmín; se arreglan y pintan las uñas de los pies y manos con una tintura que , además de embellecer protege contra el polvo del desierto”* (Jiménez 2003:10) para destacar sus cualidades físicas, con este comportamiento queda evidenciado cómo el cuerpo es visto como algo para exhibir para admirar y sobre todo para adornar.

En el caso de los griegos su comportamiento con el cuerpo difiere de los egipcios, tener un hermoso cuerpo era sinónimo de vigor y salud con lo cual semejaba un estatus frente aquellos que no lo tenían, se exaltaba y realzaba la importancia de la naturalidad, ya que aquellos que se adornaban estaban dañando la perfección estética del cuerpo , que había sido otorgado por los dioses por ende tocaba respetarlo y cuidarlo por encima de todo“ *Basta recordar que en la antigua Grecia la belleza era un don del propio de Apolo y Afrodita”* (Brohm,1972)

De las antiguas civilizaciones los romanos son los que más se preocupaban por el cuerpo pero a diferencia de los griegos no era basado en un tema de salud sino más bien de exhibición, el cuerpo debía estar en el mejor estado posible para que los demás se deleitaran con él, esta civilización creó numerosos rituales de belleza que hoy en día siguen vigentes; *“la depilación, los dientes se esmaltan, el aliento se perfuma con perejil; los granos y verrugas se disimulan con lunares postizos; la espalda se endereza con almohadillas o tablas [...]”* (Jiménez 2003:11)

En el surgimiento de la Edad Media el pensamiento central era teocéntrico, el centro de todo era Dios, absolutamente todo giraba en torno a él y en pro de satisfacerlo, lo terrenal

pasa a un segundo plano sobretodo el cuerpo y el culto a este, “ [...] en el siglo XIV toda modificación del cuerpo original está asociada a dos pecados: la lujuria y el orgullo.” ( Jiménez 2003:11) en esta época la mujer carece de importancia ya que no contaba con alma, esto no quiere decir que no hubiera un canon de belleza establecido, el ideal de mujer medieval era una mujer que transmite ternura, la virginidad era la mayor de las virtudes que se podían tener por eso los rasgos delicados eran los predilectos, en cuanto al cuerpo las formas redondas eran consideradas bellas.

Con el Renacimiento Dios pasa a un segundo plano y el centro de todo es el hombre, pensamiento antropocentrista, el interés por conocer el cuerpo es abrumador por eso hacen uso de las artes y la medicina, con esto se da un regreso a aquel pensamiento griego donde la salud de los individuos se vuelve algo fundamental y podría hablarse de una cultura corporal. “El protagonismo que el cuerpo ha alcanzado le ha hecho pasar del banquillo de los acusados al pedestal de dioses adorados” (Cagigal,1996:26), en esta época se destaca Da-Vinci, donde a través de la geometría establece que para que un cuerpo tenga armonía debe cumplir con las leyes de esta ciencia matemática, además de esto hace énfasis en que la mujer debe cumplir con una infinidad de cánones para ser considerada hermosa o perfecta.

Con la llegada de la revolución industrial los cambios también llegan a la concepción que se tiene del cuerpo y la belleza, durante esta época se lucha por romper con estereotipos o cánones de belleza establecidos, se empieza a luchar por la individualidad, “cada rostro es único, revelador de un yo secreto cuya transparencia a la mirada ajena puede resultar peligrosa.” ( Jiménez 2003:12)

A partir de 1830 sobre todo en Europa se empieza a ver cómo el aspecto físico va por encima de la salud es decir no importa si el cuerpo está sano, lo importante era cumplir con aquellos cánones de belleza establecidos “tener la tez plomiza, las mejillas hundidas, la palidez espectral, los ojos profundos , oscuros y con ojeras porque esto da un aire distinguido .Para adelgazar, la mujer toma vinagre como única bebida [...]” ( Jiménez 2003:13).

Con el comienzo del S.XIX la higiene es una cualidad que distingue a los burgueses de los comunes, cuando se habla de higiene no se hace referencia únicamente a estar limpio si no

que el cuerpo debe estar pulcro.”*La medicina promueve el uso del jabón purificante, de mascarillas cosméticas, de exfoliaciones y aceites que en teoría, blanquean la piel y borran arrugas y las pecas*” ( Jiménez 2003:13) esta nueva forma de ver la belleza es casi paralela a la que se tiene hoy en día, el miedo a la vejez está siempre presente y el consumo de productos para evitar este ciclo natural de la vida cada vez es más elevado.

Llegado 1900 las cosas cambian, el canon de belleza de esta época es la eterna juventud por eso las intervenciones quirúrgicas se ponen en furor, después de la Primera Guerra Mundial la mujer ya sale a trabajar por ende habrá más miradas sobre ella, el cuerpo se vuelve algo fundamental y conseguir las metas alcanzadas ya es fácil, cuentan con los medios para pagar diversos procedimientos quirúrgicos y así poder alcanzar el ideal esperado.

En la postmodernidad el cuerpo adquiere tanto poder que se puede empezar hablar de un culto a este, lo único que importa es como luce este y se hace todo lo que esté al alcance para conseguirlo, generando de este modo una epidemia de culto al cuerpo donde tanto los hombres como las mujeres se ven obligados por la gran presión existente a ser de cierta forma para así poder encajar en el entorno , desgraciadamente este fenómeno es más elevado en las mujeres pues el bombardeo de imágenes de modelos con tallas perfectas es algo común en nuestros días, “...unos medios de comunicación que transmiten continuamente modelos de perfección y belleza, sumado a débiles procesos de socialización familiar de autoestima, se sienten en la obligación de ser cuerpos “Barbie” (Rubio 2012:115).

## **1.2 ÉPOCA DE CAMBIOS: LOS AÑOS 80 - 90**

Durante los años 80 se da un giro en el ideal de belleza, se empiezan a buscar los cuerpos tonificados a través de la actividad física, dietas, pastillas para adelgazar etc.. los televidentes están saturados de información acerca de cómo ejercitarse, rutinas de aeróbicos transmitidas en diferentes canales de televisión, la sociedad estaba adentrada en un nuevo concepto llamado “Hardbodies”, ser flaco no era tan importante lo que realmente valía era ser fuerte, tener un cuerpo armonioso, el cuerpo era un objeto para mostrar y admirar por eso tenía que estar en una óptima condición, los temas relacionados con el cuerpo y su aspecto físico se vuelven el centro de discusión de aquella época, no hace falta ser médico o

tener un conocimiento muy elevado para poder manejar y cambiar el cuerpo con forme a lo que se buscaba en esta época; “[...]la perspectiva política con la que el cuerpo pasó en los años ochenta a constituir un terreno analítico de mayor relevancia en las ciencias sociales y no solamente en un problema de salud psicofísica” (Pedraza, 2013:18 ). La mujer empieza a mostrarse de una forma totalmente diferente a la que se venía viendo, atrás queda la mujer doblegada, la ama de casa que solo vivía en pro a su familia, la mujer de ahora es atrevida, su cuerpo es sexualizado a su máxima potencia gracias a celebridades del mundo musical como por ejemplo MADONNA, atrás queda el taparse y ser recatada, lo “in” en este momento era exaltar todo tipo de cualidades del cuerpo humano, este nuevo pensamiento también llega a la televisión, a través de los mensajes subliminales en diversos comerciales y anuncios se vende este nuevo ideal de sexo, claro está que no se podía pasar a lo grotesco o vulgar pues la sensibilidad de muchos podría verse afectada, creando serios problemas para a marca. “Está claro que la publicidad que utiliza este tipo de estereotipos sugiere muchos aspectos llenos de significado que no son observados por el espectador con detenimiento, porque esa es una de sus finalidades” ( Garcia Fernandez y Garcia Reyes 2004:56). La fiebre por lo cuerpos tonificados llegan a su fin con la década de los 90, se dan dos extremos en el estereotipo femenino: por un lado nacen las “Top Models,” mujeres de un mínimo de 1,85 metros y extrema delgadez eran la imagen de todas las marcas de moda, ya no interesaban las mujeres del común esta nueva “especie” era el foco de todas las cámaras, el boom de estas señoritas es tan fuerte muchas mujeres arriesgan todo por conseguirlo incluso su salud, durante esta época el índice de anorexia a nivel mundial incrementa de una forma alarmante, con esto se evidencia como la mujer y su aspecto físico se convierte en el eje de las nuevas tendencias bien sean malas o buenas, esto no quiere decir que no haya hombres con trastornos alimenticios pero aproximadamente el 90% de los pacientes con esta enfermedad son de género femenino, como se vio anteriormente la mujer es quien ha sido siempre el foco de atención en la publicidad.

Según estudios se ha demostrado cómo este tipo de desórdenes alimenticios son propiamente de la civilización occidental y de los países desarrollados, el consumismo y la eterna competencia lleva a que siempre se quiera conseguir lo que se ve en la pantalla para así sentir una sensación de éxito y satisfacción, en países desarrollados este fenómeno no se

da “*estos trastornos depende del factor 100%. Como por ejemplo tenemos que en India no hay casos de anorexia, en la clases bajas tampoco; es decir es difícil ser anoréxico cuando no hay qué comer y paradójicamente es más probable desarrollar este trastorno donde hay mucho para comer*” (Días 2011), el mundo consumista actual otorga tantas opciones permitiendo que las personas se den el lujo de elegir y sobre todo de exigir aquello que van a llevar a su boca.

Los estereotipos cambian según los países, continentes o regiones, estos se acomodan a las características físicas de sus habitantes, de este modo se evitará que la población se sienta atacada o excluida, por ejemplo en el caso de Latinoamérica se encuentra un estereotipo que se contrapone con los de Estados Unidos o Europa, por ejemplo Colombia: por más que se admiren aquellos cuerpos esbeltos de más de 1.80 metros, toca ser realistas, las características físicas de la población colombiana está muy lejos de llegar a ser como aquellas “Top Models”, en este estereotipo la finalidad es tener un cuerpo de curvas prominentes, tener una gran altura no es requisito para ser modelo, lo importante es tener todo en su sitio de una forma llamativa.

En televisión empiezan a verse este tipo de cuerpos; las presentadoras cumplen con estas características, atrás queda la mujer recatada con en el último botón del cuello de la camisa abotonado, los escotes que dejan poco espacio para la imaginación son el “boom” de momento, largas piernas o incluso a veces no tanto, solo que los pequeños vestidos así hacen verlas, la época de la silicona y la cirugías había llegado. Aunque Latinoamérica sea una región que se destaca por estas prácticas Estados Unidos también se encuentra en la cabeza de estas prácticas y procedimientos estéticos no invasivos, calculando aproximadamente un monto de 9 millones de dólares. “*Las mujeres recurren a un repertorio de intersecciones de discurso culturales relacionados con el cuerpo y la apariencia, a fin de dar sustancia narrativa a la decisión de someterse al bisturí del cirujano*” (Davis,K. 1994).

### **1.3 EL AUGE DE LAS CIRUGÍAS ESTÉTICAS:**

Con la década de los 80 el cuerpo se convierte en un medio de comunicación muy importante, tener un cuerpo tonificado y bien trabajado es la moda del momento, las rutinas por televisión y las distintas celebridades disparan este nuevo concepto, *“sin lugar a dudas, la cultura de las celebridades ayuda en la explicación de algunos aspectos del amplio interés en la cirugía estética”* (Elliott 1986:161) el cuerpo es la finalidad máxima de la sociedad es por esta razón que en la década de los 90's la cirugía estética alcanza su apogeo máximo gracias a los procedimientos invasivos como por ejemplo la liposucción, método por el cual el paciente se somete a una intervención quirúrgica para reducir sus medidas, lo importante es cómo las personas se vean lo demás queda a un lado y carece de importancia es en este momento donde el narcisismo empieza a coger fuerza, *“El narcisismo surge de la deserción generalizada de los valores y finalidades sociales, provocada por el proceso de personalización”* (Lipovetsky. 1986:53) a un lado quedan las largas jornadas de gimnasio y dietas infernales como medio para lograr el tan anhelado cuerpo, las cirugías permiten que las personas se acerquen más a ese cuerpo que tanto consumen a través de la televisión, el cuerpo deja de ser algo individual y propio de cada persona, lo importante es la forma en la que los demás lo perciben, es decir se observa una materialización del cuerpo, convirtiéndose de este modo en un producto que pasa por una fabricación previa, donde tiene que cumplir con ciertas características de este modo se obtendrá el resultado querido; la admiración por los otros, llegado este punto se evidencia cómo el cuerpo pasa a ser una construcción social, la persona como ser individual ya no importa lo realmente trascendente es lo que este nuevo cuerpo representa en la sociedad, cualquier procedimiento quirúrgico o estético tiene un alto costo y este valor es bien sabido por toda la sociedad, no es solamente el hecho de la apariencia como tal, factores económicos también están arraigados a estos cambios, operarse es sinónimo de un alto poder adquisitivo por consecuencia aquella persona que se somete a estos cambios connota un estatus frente a los demás. *“La cirugía estética y la demanda social hacia ella están directamente conectadas con el bienestar de la economía. Cuando los tiempos son buenos hay crecimiento en la prosperidad económica, presenciamos un aumento en la demanda en los estiramientos faciales”* (Elliot 1986:148) el cuerpo además de ser un producto como tal

también es un medio a través del cual se comunica, en este caso específico el mensaje es mostrar el poder adquisitivo.

Esta nueva forma de pensar frente a la imagen y el cuerpo hacen ver el narcisismo colectivo en su máxima potencia, hacer énfasis en esa colectividad es de suma importancia pues, como bien se ha sabido, a lo largo de los siglos el ser humano es un ser social y su existencia no podría darse si hubiera inexistencia de otros, por este motivo todo acto o decisión siempre tiene cierta carga de factores externos a los propios con el fin de encargar a cierto grupo en específico, en este caso aquellas personas que se someten a cambios de imagen, rápidamente identifican a otros que también los han hecho y crean vínculos sobre aquello que tienen en común; en este caso el cuerpo es visto como un objeto adquirido, como bien lo explica Lipovetsky en “La era del vacío”, *“Narcisismo colectivo: nos juntamos porque nos parecemos, porque estamos directamente sensibilizados por los mismos objetivos existenciales”* este nuevo cuerpo intervenido cuenta con unas serie de cualidades diferentes a la de aquellos que no han sido tratados, la relación con estos cuerpos naturales sería dispareja a diferencia de con aquellos que ya han sido modificados.

Se tiende a pensar que las mujeres son las únicas que se someten a cambios físicos, como bien se sabe casi todo lo que se pauta en televisión tiene como grupo específico a este género, pero este nuevo pensamiento ha calado tanto en la sociedad que hoy se puede observar cómo los hombres también entran en esta nueva era de culto al cuerpo, lo importante es perdurar, el cuerpo se convierte en el objeto y como todo objeto tiene caducidad, por consiguiente si el cuerpo no se renueva, no se interviene o no se mejora es visto como algo que ya no funciona, los ideales de belleza que están en la mayoría de ciudadanos del común se centran en famosos de Hollywood, actores de novelas, presentadores de televisión etc.. realizando un estrecha relación de belleza como

Lipovetsky en *La Era del Vacío* muestra cómo el concepto de cuerpo ha cambiado y lo que en unos años atrás era foco de tapujos y de tabúes ahora es un medio para comunicar, para mostrar quién se es o más bien que quiere que sean ,*“El cuerpo ya no designa una abyección o una máquina, designa nuestra identidad profunda de la que ya no cabe avergonzarse y que puede exhibirse desnudo en las playas o en espectáculos, en su verdad natural”* (1986:61)



Las modelos y presentadoras que a diario se ven en televisión son los propulsores más grandes de este movimiento, ellas se convierten en el ejemplo a seguir, estar en la pantalla significa tener éxito y ser influyente por lo tanto si se luce en cierta manera como ellas el resultado será igual, es decir las personas “consumen” las celebridades que ven en la pantalla chica, aquello que se les transmite en noticieros, comerciales y demás programas pasa a un segundo plano, lo que importa es quién lo cuenta, pues según los resultados es esa la verdadera imagen que se instaura en la cabeza de las personas, por decirlo de otra forma el cuerpo se vuelve el mensaje, aunque no se quiera aceptar se va creando la falsa necesidad de querer conseguir ese aspecto físico determinado, recalco falsa ya que nadie se muere por no tener los pechos más grandes o menos kilos, este comportamiento es propio de la era consumista en la que nos encontramos donde las necesidades son creadas, los valores e intereses cambian radicalmente al igual que las actividades que en tiempos pasados gozaban de importancia ahora se convierten en algo sin valor, secundario las personas se han vuelto seres totalmente visuales y por esa misma razón es que se tiene siempre presente que la apariencia que se presenta frente a los demás es aquello que queda y perdura en la mente de quien lo vea, podría hablarse que el cuerpo se convierte en un objeto que debe ser bien acogido, según Anne Balsamo en *Technologies of the Gendered Body: “La cirugía estética transforma literalmente el cuerpo material, en un signo de la cultura”* al materializar el cuerpo la estética de este cobra una relevancia abismal, donde se armonía permitirá un mejor acogida ante los demás.

#### **1.4 REALITYS**

Como muestra Lipovetsky, el cuerpo deja de ser algo que tiene que estar encerrado en tabúes y complejos, todo lo contrario, ahora es el momento de mostrar, de dejar de reprimirse, no esconderse... este nuevo concepto ha sido muy bien acogido por la cultura televisiva, ese morbo por la intimidad ajena, el afán por ver al semejante “tal cual vino al mundo” aumenta, el voyeurismo está presente en nuestra sociedad, aquello que antes era tapado ahora es digno de admiración y lo más importante: no hay represalias ni culpas por hacerlo, “*el pudor sería una imposición social que sofoca la natural expresividad humana*” ( Carbajo 2012:500) no es casualidad que ante todos estos nuevos ideales en la década de

los 90's nacieran los Realitys shows, recordemos que junto a la década de los 80's estas épocas se destacan principalmente por su culto al cuerpo y la exageración de ellos, hablar de estos dos periodos es sinónimo de cuerpos perfectos, que obviamente eran creados o modificados para ser consumidos, no solamente estas décadas fueron las causantes de este ideal, desde siglos anteriores propiamente en el romanticismo, el individuo quería romper con todo aquello que lo atara, religión, estado, sociedad etc... se buscaba exaltar la importancia del ser por sí mismo, pensamiento que hasta nuestros días se sigue manteniendo; los sujetos se encuentran en continua lucha con todo aquello que los sujeta y los ata, se busca experimentar una sensación de libertad. *“El único criterio de moralidad es el yo, lo autorrealización, el sentirse bien consigo mismo. El movimiento Nueva Era refleja esta concepción del yo romántico”* (Carbajo 2012:506) lo aparentemente importante es sentirse feliz y cómodo consigo mismo aunque lo paradójico en este punto es lo siguiente: el individuo solo encuentra esa paz y conformidad en el momento que sabe que está siendo aceptado y admirado por aquellos que lo rodean.

Esta tendencia de programación televisiva consiste en reunir bajo un establecimiento de diferente índole a diversas personas que aparentemente no se conocen entre ellos, durante su periodo en el concurso tendrán que convivir unos con otros las 24 horas del día, que serán continuamente monitoreadas por cámaras, micrófonos de alta tecnología, esto permitirá que cualquier movimiento que los concursantes realicen quede guardado, durante el tiempo que dura el programa, los concursantes deberán afrontar diversas pruebas u obstáculos, dependiendo del tema del reality, los que superen las pruebas permanecen en el concurso mientras que aquellos que no lo logren serán eliminados, cuando los perdedores entran en la cuerda floja del reality y su permanencia en el concurso se ve afectada, solo los televidentes son los que deciden la permanencia del concursante, esta última estrategia es de suma importancia pues al realizar este tipo de selección y filtro la relación que se genera con el televidente es sumamente estrecha pues es él, quién tiene el poder de decidir quién sigue y quién no, dándole de este modo un hilo conductor al programa, o aparentemente esto es lo que se cree pues supuestamente los concursantes no cuentan con un guión previo, dicho esto los personajes están siendo juzgados por aquello que muestran en televisión, a un lado queda la importancia del individuo como ser, lo importante es que entretenga, que

“enganche” por esa razón si esta finalidad no se consigue, no merece estar en la televisión, como se mencionó anteriormente los concursantes son monitoreados todo el tiempo, mientras comen, duermen, conviven, incluso si se llegan a crear vínculos amorosos entre ellos y terminan en una relaciones sexuales, estas también serán grabadas, el cuerpo y todo lo relacionado con este se ha convertido en un elemento tan público que esconder lo que pasa con él no es necesario“ [...]vive las relaciones personales, e incluso las sexuales, como si fueran un producto más de consumo; renuncia al compromiso de hacerlas crecer y perdurar, usa, consume y de marcha” (Carbajo 2012:517).

El tema de los realitys es infinito hoy en día, los hay desde pruebas físicas, viajes, talentos, simple convivencia incluso de cirugías estéticas, en esta última modalidad se hará especial inclusión para poder observar cómo los estereotipos han marcado tanto la sociedad que las cirugías plásticas que supuestamente deben realizarse bajo cierta intimidad ahora son mostradas a todo público que quiera acceder al canal del reality, desde el momento que la persona accede a realizarse el procedimiento las cámaras lo acompañan, no se censura nada, la sangre no se esconde, el cuerpo anestesiado del paciente se muestra totalmente desnudo, la intimidad de la persona operada se pierde en su totalidad, el televidente quiere ver más de lo que le están mostrando, no importa si no sabe acerca del procedimiento médico o si las imágenes son fuertes, lo relevante es saber como cambia es cuerpo, cómo se va a ver:“La huida hacia el mundo virtual puede convertirnos en seres desarraigados, unidimensionales, cada vez más propensos a la dispersión, a la distracción evasiva, a la superficialidad, al exhibicionismo” (Carbajo 2012:501) ese cuerpo modificado ya es de dominio público, deja de pertenecer a la persona que lo porta, ahora todos saben de él, todos lo juzgan o lo admiran según sus ideales de belleza.

En estos shows las participantes conviven dentro de una casa llena de lujos y demás extravagancias, estos elementos hacen que todo el espectáculo se complementa para así mostrar un estatus sumamente elevado a los consumidores que disfrutan del show, aquellas inquilinas temporales de mansiones y lujos deben de estar al nivel de todo lo que están obteniendo y disfrutando, por ese motivo la ganadora al final del programa será la que más cirugías haya obtenido y la que “más hermosa” quedará, de nuevo se evidencia de una forma totalmente directa como belleza es sinónimo de poder, el mensaje oculto de este tipo

de shows se centra básicamente en que la naturaleza no va ser quien límite a la persona, si no que ya se tiene los medios para superar aquella naturaleza otorgada y mejorarla hasta el punto deseado, resignarse a quedarse donde se está es algo mal visto, al *“El éxito social y la propia autoestima dependen de la imagen que el sujeto logre proyectar”* (Carbajo 2012:516).

El cuerpo pasa a ser el producto que consumen los televidentes que disfrutan del reality, si los resultados con la paciente no son favorables según los criterios del público y la percepción de esta frente a los demás es negativa su momento en el concurso habrá acabado, viendo esto se puede evidenciar que el cuerpo está dentro de contexto meramente material, es un objeto que se quiere tener, si este presenta errores de fábrica no se va a querer comprar por ende no va ser necesario para la sociedad, deberá ser reemplazado o botado, es por esta razón que esta “telebasura”, término que muchos otorgan a este tipo de programas, tristemente tiene tan buena acogida en la sociedad teniendo grados de audiencia elevadísimos, la sociedad actual es una sociedad totalmente consumista donde cada vez se quiere consumir más, pero eso si, cosas diferentes ya que lo existente no es suficiente, así que ¿Qué más llamativo que poder consumir aquello que se nos parece sin vernos afectados nosotros mismos ? Este tipo de realitys permiten este consumo, el televidente puede criticar, opinar y observar cuerpos sin ser juzgado o comparado con aquello que está viendo a través de su televisión, su cuerpo no entra en tema de discusión, es el producto de otros (cuerpo) el que está siendo observado y calificado, *“ en una sociedad de consumidores nadie puede convertirse en sujeto sin antes convertirse en producto y nadie puede preservar su carácter de sujeto si no se ocupa de resucitar , revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades y habilidades que se exigen en todo el producto de consumo “* (Bauman, 2007:26). El televidente sirve de juez, y critica y valora aquellas cualidades o defectos según criterios propios que a la final se encuentran condicionados por los estereotipos de belleza que hay en la sociedad.

Este tipo de programas demuestran lo vacías y cambiables que son las relaciones en la sociedad actual, donde la imagen es el centro de todo, el cuerpo es la carta de presentación frente a los demás, gracias a este pensamiento la televisión y la publicidad han adquirido mucha fuerza y poder uniéndose a este nuevo concepto de cuerpos perfectos y endiosados,

aunque no todos los realitys son de operaciones, en todos hay persona con ciertas características físicas, de antemano se sabe que si no se tienen personajes que ante la sociedad son calificados como bellos no va a darse ninguna enganche con los televidentes, la imagen de los participantes es fundamental puesto que en el momento que genere algún tipo de gusto o empatía con el consumidor se dará más interés por el show, otro elemento clave en el éxito de estos programas es el interés por saber todo del prójimo, hasta sus mayores intimidades, es algo que produce morbo, con esto se puede evidenciar la analogía de la que habla Carbajo en su artículo sobre las sociedades *“En el periodo de la Ilustración, la sociedad era considerada como un gran teatro, en el que cada individuo era un actor que ocultaba su interioridad detrás del papel que representaba”* (Carbajo 2012:510, ) lo interesante en este punto es ver como aunque después de muchos siglo este concepto sigue vigente en nuestros días, las innumerables temporadas de realitys evidencian ese gusto por lo creado por lo que no es real, por aquello que no es natural, aunque en este punto se da un momento de enganche perfecto que es la participación del televidente en ese “mundo imaginario” donde aquello externo forma a ser parte de algo a consumir.

### **1.5 BIOPODER:**

Vivimos en una sociedad donde continuamente a través de medios de comunicación, sobre todo por parte de la televisión, recibimos continuas imágenes y estereotipos a seguir, se muestra que si no se tiene el cuerpo perfecto o se cumple con las características presentadas no se podrá encajar en la sociedad y siempre estarán juzgados, este fenómeno es permitido en la sociedad actual ya que la idea de cuerpo como algo totalmente individual de cada persona está quedando atrás, el cuerpo es un elemento de carácter público al que todo y todos tienen acceso, hasta en el propio cuerpo se ven involucrados regímenes políticos, la concepción de este y los comportamientos que tiene que seguir van de la mano de ideas o conceptos que nos han llegado, pero que han sido previamente filtrados o codificados, todo lo que recibimos y asimilamos ha pasado previamente por un proceso estructurado.

El interés por el cuerpo en América Latina se empieza a dar en el siglo XIX, es en ese momento cuando este se empieza a relacionar con la política, surgiendo de este modo el término biopolítica, concepto que nace con Foucault y consiste en el poder que tiene el

estado sobre las estructuras biológicas de la sociedad, para este francés el poder es una relación de fuerzas, es decir no es un elemento privado que le pertenezca a alguien en específico, para que este se dé es necesario una relación con el otro, en este caso puntual, biopoder, es la relación que el estado tendría con los cuerpos de sus gobernados, donde el cuerpo es manejado, moldeado o más bien acomodado por estas instituciones con las que tiene relación. *”En una palabra: disocia el poder del cuerpo; una parte, hace de este poder una aptitud, una capacidad que trata de aumentar, y cambia por otra parte la energía, la potencia que de ellos podría resultar y la convierte en una relación de sujeción estricta”* (Foucault 1975:127) el sujeto crea un estrecho vínculo con el estado a través del cuerpo, convirtiéndose de este modo en el medio requerido para que esta relación sea posible este conector entre la sociedad y el estado debe cuidarse, mantenerse en perfecto estado, por este motivo es que la higiene y la estética se vuelven valores fundamentales en la sociedad, la proyección del cuerpo frente a los demás debe ser lo más perfecta posible y solo será alcanzada a través del culto al cuerpo.

Cuando este filósofo francés hace alusión del poder sobre el cuerpo, atrás debe quedar la idea de sometimiento como por ejemplo la esclavitud, concepto que está totalmente alejado del biopoder, el cuerpo es visto como un arte el cual se debe moldear por decirlo de alguna manera pero nunca somatizar o dañar o simplemente ejercer algún tipo de tiranía sobre este ya que la relación de poder se vería afectada y como bien se mencionó anteriormente si la relación se daña, el poder no es posible, simplemente se da un manejo en sus comportamientos frente al estado. *“El cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, los desarticula y lo recompone, Una “anatomía política, que es igualmente “mecánica del poder” “* (Foucault 1975:225) quién tiene presente que el cuidado del cuerpo y los individuos está por encima de todo ya que cuando estos están bien los demás factores que los rodean y que también son importantes para la sociedad van a estar estables. Foucault demuestra que los cuerpos son elementos dóciles que pueden ser manipulados, desde épocas pasadas como la Edad Media los individuos estaban regidos por ciertos regímenes donde en el caso del cuerpo se debían seguir cierto tipos de normas para poder ser un buen ciudadano, el cuerpo mostraba que se estaba viviendo en la ley de Dios, este pensamiento medieval queda atrás los individuos ya no pueden verse como elementos de

una masa la cual se puede manipular sin esperar ningún tipo de rechazo o sublevación, la preocupación por los individuos como miembros de una sociedad sale a flote y por esa razón se busca destacar la individualidad de las personas, no se quiere restar cualidades o compartimentos, sino más bien exaltar ciertas características de cada individuo donde sus conductas tengan un punto importante, por consiguiente la idea domesticación o un exceso de poder negativamente hablando como por ejemplo esclavitud es algo a lo que se le huye, no se busca crear una sociedad con individuos sometidos o con falta de criterio, más bien tener individuos que tengan características específicas que ayuden al buen funcionamiento de la sociedad y del estado. *“La disciplina “fabrica” individuos; es la técnica específica de un poder que se da los individuos a la vez como objetos y como instrumentos de su ejercicio. No es un poder triunfante que a partir de su propio exceso pueda fiarse en su superpotencia; es un poder modesto, suspicaz, que funciona según el modelo de una economía calculada permanente”* (Foucault 1975:158) en este punto se puede observar la relación de poder de la que se está hablando, donde unos no van por encima de otros, ya que en el momento que una de las partes se vea oprimida este tipo de vínculo se puede llegar a romper.

En la última década sobre todo en América Latina se empieza a comprender a esta unidad como un elemento fundamental de la vida individual, social, cultural y política; con esto se empieza a dar la noción de lo “natural” es decir, se comienza a despojar de aquellos dogmas y religión que eran tan importantes en décadas pasadas y se empieza a comprender al cuerpo como algo real y sobretodo racional, el género femenino es el que experimenta estos cambios de primera mano, como bien se ha mencionado anteriormente la relación entre el estado y las personas debe ser lo más igualitaria posible, es por este motivo que según la época los comportamientos y las exigencias del estado variarán. En el caso puntal de Nueva Granada y la Colombia del siglo XIX, la mujer vivía de una forma colonial es decir su función principal en la sociedad era ser ama de casa, esta ocupación no tenía una connotación negativa como la que puede llegar a tener hoy en día, muchas personas consideran que las mujeres que se dedican a sus hogares no trabajan, la mujer adquiere un poder muy importante en la economía esto se debe a que las familias que se encuentran bajo su encargo son elementos fundamentales de la economía, *“Las obligaciones del ama*

*de casa, a la vez que demuestran la subordinación jurídica y social de la mujer, representan un lugar singular de la economía capitalista, que cifra sus posibilidades de crecimiento y reproducción en la administración del flujo y la producción de la riqueza en el hogar”* (Pedraza 2011:74)

Con la industrialización ya son más mujeres las que deciden salir de sus hogares y dedicarse a otras funciones a esto se le une que en 1930 – 1940 en Colombia se comienzan a ver movimientos a favor de los derechos de las mujeres, género que durante muchas décadas fue considerado inferior, es más se llegaba a decir que la mujer era un hombre imperfecto, los movimientos políticos liberales también jugaron un papel muy importante en este cambio, la mujer adquiere más fuerza en la sociedad ya puede votar, es decir ya cuenta como ciudadana y no solo eso sino que sus decisiones son relevantes para la sociedad, todos estos cambios también tenían que ser expresados y demostrados a través del cuerpo que iba ser la carta de presentación ante esa sociedad que las tenía un poco excluidas, por esa razón los cambios debían ser notorios no se podía seguir viendo como la misma mujer del siglo XIX. *“La coquetería y la vanidad, desdeñadas poco antes como causantes de la desgracia de los destinos femeninos, evolucionaron en los años treinta hasta considerarse atributos de la feminidad”* (Pedraza 2011:81) atrás queda esa mojigatería con la que se vivía debido a la gran influencia y poder que la Iglesia tenía sobre la sociedad, *“el cuerpo se convierte en mercancía intercambiable y cotiza con base en el cumplimiento de los cánones estéticos exigidos, y por último, toda esta lógica posmoderna motiva un individualismo exagerado, pero además confuso y complejo, mediante el cual se pretende crear la sensación de autonomía, independencia, creatividad y liberación personal”* (Pérez Henao 2004:78) cuando el cuerpo comienza despegarse del concepto de divinidad se puede empezar a observar una estrecha relación entre el individuo y los estados nación donde la relación que se buscan no es de autoritarismo o de coacción sino, un buen vínculo que favorezca a las dos partes por eso como bien cómo los explica Zandra Pedraza en su texto El régimen biopolítico en América Latina. Cuerpo y pensamiento social :*“La relación entre el estado y los ciudadanos es posible si hay un punto de encuentro, una convicción compartida alrededor de, por ejemplo, la necesidad de cuidar la vida, lo cual significa emprender acciones concretas con y sobre el cuerpo, tanto*



*en forma individual y colectiva*” el éxito de este tipo de vínculo es la igualdad, factor que el caso de la Iglesia no era respetado, esta se encargaba de imponer sobre los demás las normas y dogmas que creían oportunos sin importar si eso generaba agrado o desagrado.

La idea de cuerpo como conjunto propio de cada individuo queda atrás, la persona forma parte de un conjunto, la sociedad, la cual debe ser protegida por sus gobernantes y el Estado, si no se hace de este modo cada individuo comenzará a fallar de “x” o “y” forma y llevará a que la sociedad se vea afectada, los sujetos deben relacionarse, crear vínculos estrechos ya que haciendo esto los resultados serán favorables, por su parte los estados deben saber cómo regir y llevar a los sujetos, acomodarse a las situaciones y épocas en la que se encuentran para de este modo esperar resultados óptimos y no generar incomodidad en las personas, cuando todo esto es logrado y la relación entre las dos partes es óptima se encuentra con total claridad la relación de Estado-nación y biopoder.

Al comprender que el cuerpo ya empieza a desvincularse de lo divino o espiritual, la parte racional empieza a tener cierta fuerza e importancia por esta razón al ser algo “real” debe tener una serie de cuidados y acciones concretas, aunque también toca dejar en claro que la parte moral no desaparece del todo ya que a través de esta se mantiene presente el auto-disciplinamiento volviendo de este modo a pensamientos pasados como el de los griegos mencionado anteriormente donde el cuerpo y su salud es lo primordial.

América Latina se ha destacado siempre por tener una fuerte influencia religiosa, en la Edad Media todo lo que se encontraba relacionado con el ser humano está vinculado con la divinidad, la lucha contra la barbarie era la finalidad principal, sus comportamientos debían ser correctos dentro de los parámetros establecidos, es cierto que el cuerpo rompe esa relación con lo divino pero aunque ya no tenga esta atadura no queda libre del todo pues el individuo vive en sociedad y sus comportamientos afectan a esta de una u otra forma. *“El ciudadano es el principal ingrediente de la nación y la nación equivale a la civilización”* (Pedraza 2004:12) si cada individuo actúa conforme a su criterio sin importarle los demás o las consecuencias que sus actos pueden generar, la convivencia sería imposible, impidiendo de este modo el buen funcionamiento de los estados.

Nos encontramos en una época donde ciertos ideales renacentistas salen a flote: el cuerpo lo es todo, se convierte en algo estético que tiene que ser cuidado, debe ser armonioso, bello,

digno de ser admirado, esta norma no solamente aplica en las mujeres como se podría llegar a pensar, si no también hombres y niños sin importar raza o clase social, el cuidado no solo hace referencia a lo estético, lo que ven los demás es lo que realmente va definir el individuo; ” *El nuevo yo es un yo visible y el cuerpo, convenientemente decorado [viene] a simbolizar de modo manifiesto el estatus del yo personal. La identidad [se encarna] en la actuaciones exteriores del yo*” (Turner 1989:245) la higiene y la salud son los pilares de este nuevo pensamiento, un cuerpo sano es sinónimo de progreso, se empieza a dar la noción del bienestar en las condiciones de vida que se resume nada más y nada menos que en civilización.

Con esto se puede afirmar que desde este el siglo XX el individuo ya se empieza a preocupar por su apariencia física y por eso desde estos tiempos la actividad física es vista como un elemento que no debe ser desvinculado, el cuerpo es visto como un organismo interactivo que si no se ejercita puede dañarse, como si de una máquina se tratase, entonces llegado a este punto ¿Hasta qué punto el cuerpo es algo propio de cada persona?, el grado de participación de este en la sociedad es tan alto que el momento que se piense en cuerpo se está hablando de un elemento de dominio público. “*Las practicas corporales se hacen definitivas para formar el individuo y el ciudadano, como para fundar la nación y el orden social*” ( García Fernández 2004:15 ).

### **1.6 EL CULTO AL CUERPO:**

“*Mientras que en las [posmodernas] formas del consumismo, la dieta existe para promoverlo y resérvalo (...)*Tal conservación supuso un proceso de secularización del manejo corporal en el que la condición interna del deseo por medio de la dieta se transfirió a una representación externa del cuerpo a través de la gimnasia y los cosméticos” (Turner 1988: 27)

Con la cita anterior puede observarse cómo este pensamiento acerca del cuidado del cuerpo no está muy lejano al de hoy en día, en aquella época el cuidarse y tener un figura sana connotaba una clase social u otra al igual que en nuestros días, para nadie es un secreto que cuidarse físicamente recurre de cierta inversión monetaria que no está al alcance de todos, a lo mejor no es tanto un problema económico sino social y de ideales, sobre todo en las clases altas que continuamente se siente bajo juicio por consiguiente se preocupan más por

el aspecto físico que le muestran a la sociedad, una persona de escasos recursos tiene otro tipo de preocupaciones y de prioridades. Este nuevo ideal se entiende como culto al cuerpo, explicado por Foucault, consiste en la transición del cuerpo y cómo la sociedad lo ha acogido y de qué forma esto ha impactado a la sociedad,

Este filósofo francés plantea que el culto al cuerpo no se puede desvincular de lo político o de la sociedad, por más que sea algo que le pertenece a cada individuo aparentemente, recalco aparentemente ya que ese supuesto libre albedrío en verdad no se da, para nadie es un secreto las “normas” a nivel mundial que están establecidas en la sociedad para tener un cuerpo bello y armonioso, por lo tanto si no se está dentro de esas normas pues no se está cumpliendo con lo acordado; todo esto se da gracias a una sociedad que está encargada de transmitir el saber a través de los medios de comunicación y de la publicidad llegando de este modo a grandes masas, el culto al cuerpo no se habría desarrollado si la publicidad no hubiese estado presente, sin ella no se habría generado una conciencia acerca de lo importante que es cuidar el cuerpo, habría ausencia de conocimiento frente a productos o procedimientos que ayuden a este culto, esta disciplina se encarga de que todos estos elementos se vuelvan tangibles en el momento que son ofrecidos a los consumidores, a través de los productos se vende, confianza, tranquilidad, felicidad, autoestima etc... aunque aparentemente solo se esté comprando algo que necesitamos para estar “sanos”, por ejemplo alimentos bajos en grasas, lo que realmente motiva esa compra no es el producto como tal si no aquello que el producto ofrece al ser consumido, con esto se evidencia que la belleza es vista como un bien de consumo, todo aquello que se compra y se consume es por obtener este ideal.

Otro de los puntos a destacar es cómo el cuerpo se encarga de demostrar poder en la sociedad y sobre todo en el ámbito político, el cuerpo no es nada más y nada menos que un signo, y es en este punto donde se observa como diferentes entidades utilizan el cuerpo como arma de poder, Foucault propone un nuevo término que se encuentra estrechamente vinculado con la biopolítica este se llama: anatomopoder que consiste en volver al cuerpo un elemento útil y dócil, de este modo el uso de las formas políticas podrán ser aplicadas a los individuos, la principal diferencia entre estos dos conceptos es que el primero es de carácter individual mientras que en el segundo caso se está hablando acerca de la sociedad.

Los dos conceptos nombrados en el párrafo, anatomopoder y biopolítica, forman el biopoder, elemento fundamental para el desarrollo del capitalismo, el culto al cuerpo ya no es algo relacionado con la salud o el bienestar simplemente es algo que se obtiene, que se compra a través de productos que llevan a conseguir el tan anhelado cuerpo, por ejemplo gimnasios, pastillas, dietas milagrosas etc...”*Se trata de dominar el cuerpo mediante recursos cada vez más válidos en el discurso social, alcanzando niveles que se constituyen en deseables y exigibles, lo que genera procesos de pérdida de identidad, de subjetividad, en donde el cuerpo ya no es la puerta de entrada al mundo de lo humano sino la vía por la cual se produce el mensaje publicitario*” (Rubio 2012:116) estos elementos enunciados con anterioridad son recursos que las personas utilizan para poder conseguir ese ideal estético, a un lado queda la importancia de saber si la dieta va ser productiva o la pastilla puede generar algún efecto secundario en quien la toma, lo importante es conseguir el físico deseado, esto es bien conocido por la publicidad por ese motivo el exceso de información acerca de lo que se está promocionando es irrelevante ya que el consumidor no quiere saber de qué forma va conseguir el cuerpo perfecto, lo único que realmente le importa es conseguirlo y terminar viéndose como aquel modelo que ven en la pantalla o alcanzar las metas que se le están promocionando, gracias a este fenómeno que impregna la sociedad la publicidad entra en juego, a través de técnicas y estrategias de comunicación se encarga de poner al alcance de todos esos elementos tan demandados, su promoción genera necesidades inexistentes en aquellos que la ven: en este momento las necesidades dejan de ser reales y pasan a ser creadas, esta característica es algo típico del mundo consumista en el que nos encontramos, lo que hay nunca es suficiente, siempre se quiere algo más.

Los cambios en los estereotipos y la continua búsqueda de un cuerpo idóneo que encaje en la sociedad y en aquellos parámetros mostrados a través de los medios, sobre todo de la televisión, han generado grandes cambios en la población sobre todo en los cuerpos femeninos, las presiones sociales en cuanto al aspecto físico son mayores en este género, es por este motivo que los cuidados excesivos sumados a la continua preocupación de proyectar una buena imagen, han generado una transición de cultura del cuerpo a un culto al cuerpo, el cuerpo ya no es valorado por lo que es si no por aquello que puede transmitir, es cuidado no por ser un tesoro preciado o una muestra de individualidad como antes se

pensaba sino que la aparecían física es la que define a la persona, si la persona luce bien la gente tendrá un buen concepto en cambio el no hacerlo connota descuido, abandono generado un rechazo por los que lo rodean.

## 2. Mujer y cultura televisiva

### 2.1 Mujer, el gran pilar de la publicidad.

La publicidad y la televisión comienzan a mostrar mujeres con cuerpos perfectos, esta característica se destaca entre las presentadoras generando de este modo una estrecha relación entre el cuerpo, la fama y el éxito, para ser famoso y poder salir en televisión toca lucir un figura espectacular, “Estudios realizados en un centro universitario estadounidense señalan que el 75% de los hombres se reconocen satisfechos con un aspecto físico, en tanto que solo el 45% de las mujeres se complacen con su aspecto” ( Jiménez 2003:17) por esa razón en los últimos años el número de mujeres operadas ha aumentado considerablemente. “Hay que decir que la belleza es una de las cualidades más exigidas en la publicidad televisiva, ya que lo que se muestra a través de la pequeña pantalla es la realidad idealizada “ ( García Fernández y García Reyes 2004:55) este fenómeno hace que las personas realicen comparaciones de sí mismas con aquello que están viendo en su televisor, cuando se observa que lo que hay difiere de aquello que se está viendo se genera una inconformidad inmediata, generando de este modo un deseo y falsa necesidad por ser lo más parecido posible a aquello que se está observando.

El aspecto físico no es lo único que ha tenido que cambiar la mujer según la cultura televisiva, desde siempre el género femenino ha sido el referente principal de la publicidad, la mujer es vista como el cliente que más compras puede generar y además de esto es el género que por muchos años ha estado más preocupado por su aspecto físico, los cambios históricos han sido grandes propulsores de estos cambios como bien se veía anteriormente, los anuncios y comerciales televisivos no se encargan simplemente de vender productos para que los futuros compradores los adquieran y así la empresa que manda crear ese anuncio obtenga beneficios, la publicidad a través de la televisión nos vende conceptos, estilos de vida, diferentes formas de ser o bien muestran un producto con ciertas características, donde el producto como tal pasa a un segundo plano y lo que realmente cobra importancia es lo que el producto anunciado ofrece al comprarlo, por ejemplo si durante el comercial se ha mostrado una mujer u hombre con características determinadas cuando se piense o se compre el producto lo primero que va a llegar a la mente del

comprador es aquel personaje que vio en la pantalla, esto se da debido a que el consumidor realiza una relación directa entre producto y beneficios, en este caso en particular el beneficio sería ser como el modelo que aparece en pantalla ya que si se compra lo mismo que él está anunciando ya habría algo que tengan en común o por lo menos eso es lo que se piensa.

La imagen de la mujer no ha sido usada solamente para vender productos para este género en específico, el hecho de que una modelo femenina salga en un comercial o anuncio televisivo no significa que el producto anunciado sea solo para mujeres, es más la mayor parte de las veces la publicidad se apropia de la belleza femenina para potencializar la compra de productos para hombres, por lo general los hombres a través de sus compras buscan sorprender a las mujeres, recordemos que el momento en el que se compra cualquier producto lo último que realmente se está comprando por más paradójico que parezca es el producto como tal, la compra real es de ideales y cualidades con los que se asocia el producto, por ese motivo en los comerciales de productos propiamente masculinos muchas veces aparecen mujeres con ciertas características y cualidades físicas, esto no quiere decir que el producto en cuestión sea de uso femenino o que por el hecho de aparecer una mujer se vaya a restar la masculinidad, en este tipo de publicidad el mensaje es totalmente diferente: se trata de transmitir como el producto anunciado permite a ese hombre, que podría ser cualquiera, tener a su lado a una mujer de ese tipo que es muy diferente a las del común, la mujer en cuestión suele aparecer para generar morbo y sensualidad a través de su físico claro está, no es necesario ni que hable el hecho de estar al lado del hombre es suficiente, la femina se expone como una diosa inalcanzable donde la única forma de llegar a ella es a través del producto en cuestión, esto es un claro ejemplo de la importancia del ideal a la hora de comprar un producto. Llama la atención como este comportamiento no es recíproco en las mujeres, si se va a pautar algún producto femenino de uso exclusivo para este género no es necesario que un hombre aparezca, esto se debe a que los ideales, aspiraciones y gustos entre géneros varían: “La belleza es una cualidad que se relaciona más con el cuerpo femenino por que se entiende que su sensualidad y delicadeza no se pueden comprar con la robustez del cuerpo masculino “ (García Fernández y García Reyes 2004:54) el cuerpo femenino por si solo es bello y armonioso, mezclarlo con otros

elementos podría llegar alterar el mensaje que se quiere transmitir, además se podría decir que la mujer goza de cierto egocentrismo donde la imagen de esta como tal ya es suficiente, es perfecta y comunica lo esperado sin necesidad de otros a diferencia que en los hombres que encuentran una potencialización con un cuerpo femenino que los acompañe.

Las sociedades se han encargado de crear estereotipos que han sido apropiados por la publicidad para generar ingresos, el uso de estos estereotipos es necesario para así limitar el público objetivo al que se va a enfocar, si estos no existieran la población a la que se va informar sería inmensa y seguro el mensaje será transmitido o entendido de la manera errónea, al marcar y destacar cada característica y diferencia que hay entre unos y otros se asegura que el consumidor cree una empatía con aquello que está viendo y se motive a comprarlo “ Los Fabricantes que dedican su publicidad a crear la imagen más favorable, la personalidad más claramente definida para sus marcas, son las que a la larga conquistarán la mayor parte de sus mercados con mayores ganancias “ (Villegas L. 1995:84). Desde el surgimiento de la televisión y el avance de las tecnologías las generaciones se ha vuelto más visuales, la cantidad de información escrita o explicada posteriormente carece de interés frente aquellos que la están recibiendo mientras que aquello que se ve genera una mayor retentiva, es por este motivo que aquellos modelos que aparecen en todos los comerciales cuenta con una serie de características y cualidades definidas, estos elementos captan la atención del televidente facilitando la recordación de lo que se está ofreciendo.

Numerosas veces la publicidad ha sido foco de fuertes críticas, se acusa a esta técnica de promocionar, fomentar y crear estereotipos fijados que pueden llevar a grandes impactos en la sociedad como la depresión al no poder conseguir lo que se desea, es cierto que la publicidad se apropia de los estereotipos y los lleva al punto donde puedan ser exprimidos al máximo pero cabe aclarar que la publicidad no crea esos estereotipos, son las propias sociedades y la era de consumo en la que nos encontramos las que se encargan de generar este tipo de patrones a seguir, el consumo es una acto cotidiano que ya no puede ser desvinculado de los sujetos, continuamente se busca poseer más de lo que ya se tiene, culpar a la publicidad de la creación e imposición de estos cánones de belleza esta fuera de contexto ya que si esta se encargara en verdad de crear estos estereotipos se vería enfrentada a un arma de doble filo en cuanto a problemas legales ya que ahí si se podría



llegar afirmar que la publicidad es la culpable de que se fomentan ciertos comportamientos que pueden atentar con la integridad y salud de las personas un ejemplo de esto podría ser la anorexia, es decir si la publicidad creara de la nada un estereotipo de extrema delgadez como lo es esta enfermedad, la publicidad sería la culpable de todos los problemas alimenticios que se puedan llegar a dar en personas que quieran cumplir con dicho estereotipo, por otra parte esta opción tampoco sería viable puesto que no se sabe a ciencia cierta como puede ser la acogida de un nuevo estereotipo dentro de la sociedad, si utilizando los estereotipos ya habidos la publicidad ha sido foco de numerosas denuncias no cabe imaginar como sería la situación en el caso de que si fuera ésta quien realmente se encargará de crearlos: “La mayor parte de las denuncias que se presentan en el Observatorio de la publicidad se refiere al uso inadecuado y obsceno del cuerpo femenino como soporte de venta de un producto o servicio” (Garcia Fernandez y Garcia reyes 2004:61) el simple uso del cuerpo genera diversas posiciones, muchos consumidores no están de acuerdo con lo que se les muestra por mas que estén acostumbrados a estas representaciones corpóreas, la cita anterior evidencia la sensibilidad que hay frente a los temas del cuerpo por ese motivo crear nuevos estereotipos sería tomar mucho riesgo, por esa razón se han cogido los estereotipos más conocidos y se han explotado a la máxima potencia y así se sigue haciendo,

## **2.1 PRINCIPALES ESTEREOTIPOS FEMENINOS:**

Los principales estereotipos encontrados son los siguientes:

- Primer estereotipo, Ama de casa: En la televisión se tiene a exagerar incluso a veces a ridiculizar las labores de una mujer dentro de su casa, se muestra casi siempre una súper mamá capaz de realizar todos los quehaceres de la casa, las horas del día sobran incluso después de haber hecho un sin fin de labores domésticas pero esto no es lo único de lo que se encargan estas mujeres la vida con los hijos es muy importante, son ellas las que siempre estarán dispuestas a compartir el tiempo que sea necesario y eso si siempre de una forma muy alegre y sin ninguna queja al respecto, estos comerciales siempre cuenta con mujeres muy sobrias y recatadas, algo llamativo de este tipo de marcas de aseo doméstico es que la gran mayoría cuentan con nombres masculinos, por ejemplo “Mr Músculo”, producto que sirve para la limpieza de la casa, el hombre puede que no aparezca a lo largo

de todo el comercial pero su presencia en este es eminente con el simple hecho del producto, se evidencia con claridad que estas mujeres están en cierta forma doblegadas por este género masculino.

La siguiente imagen es una captura de pantalla de un comercial para Colombia de la marca “Mr Músculo” del 2012 , a lo largo del comercial la protagonista, ama de casa que cumple con todas las características mencionadas con anterioridad, está feliz observando como su cocina está limpia y pulcra gracias al uso de este producto, lo llamativo del comercial es que quién aporta el producto para que la casa esté perfecta y su dueña feliz es el muñeco hombre que reprenda la marca, es decir todo esta en perfecto estado gracias a que él aparece.



Mr. Músculo publicidad, [en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=9JkcDIFvRGg>, recuperado 20 noviembre del 2015

- Segundo estereotipo, La madre : con este estereotipo se puede afianzar lo dicho con anterioridad, la mujer se vuelve el centro de todo no importa si el producto es para género femenino o masculino, a través de los comerciales se muestra como absolutamente toda la vida del niño gira en torno a su mamá, si ella no existiera el niño no sabría que hacer antes las situaciones planteadas, la idea de poner en escena al padre queda en un segundo plano, no por exclusión o feminismos, simplemente no es relevante ni necesario, la única imagen

que tiene verdaderamente fuerza es la femenina. La imagen que se encuentra más abajo es sobre un comercial para Colombia en el 2011 de “Isodine” , producto desinfectante a base de yodo de vía tópica, un pequeño se encuentra corriendo en el borde de una piscina, de un momento a otro se cae, corriendo llega la madre en su ayuda y aplica el producto para que la herida no se infecte, el tiempo de reacción de la madre ante el accidente es de segundos evitando en este caso una infección y asegurando la óptima salud de su hijo, la madre es expuesta como una salvadora cuya única preocupación es su hijo, en el momento que esta llega y ayuda al pequeño la situación de alerta de calma y los dos se observan tranquilos.



Isodine publicidad Colombia, [en línea], disponible en : <https://www.youtube.com/watch?v=ATIRCcR5wEc> , recuperado el 20 de noviembre de 2015

Tercer estereotipo, Mujer independiente y racional: Las mujeres que pertenecen a este estereotipo se destacan por cumplir con dos características fundamentales, en este grupo las mujeres tienen un desempeño laboral fuera de la casa, es decir tienen trabajos y obligaciones más allá que los de su hogar pero eso sí, sin dejar a un lado los deberes y obligaciones del núcleo familiar, la relación con sus hijos y esposo sigue activa y cercana solo que la disponibilidad del tiempo es diferente, en este punto se da un fenómeno

importante a resaltar, en medida que la mujer “ va saliendo de la casa “ el hombre se vuelve más hogareño, ya no es el único que se dedica a trabajar por fuera y llevar dinero a su hogar. La foto que se encuentra abajo es del comercial Esika Beauty Red, durante este comercial se muestra a una mujer sensual, sin llegar a ser vulgar, independiente y segura de si misma, en su casa la espera su marido que solo con percibir su olor sale en busca de ella, se encuentran y tiene una escena romántica. Este comercial se muestra perfectamente el estereotipo del que se esta hablando, el hombre ante la independencia de su mujer su vuelve más hogareño pero esto no quiere decir que ella por ser más independiente va dejar su relación de lado, en este caso no muestran familia solo relación.

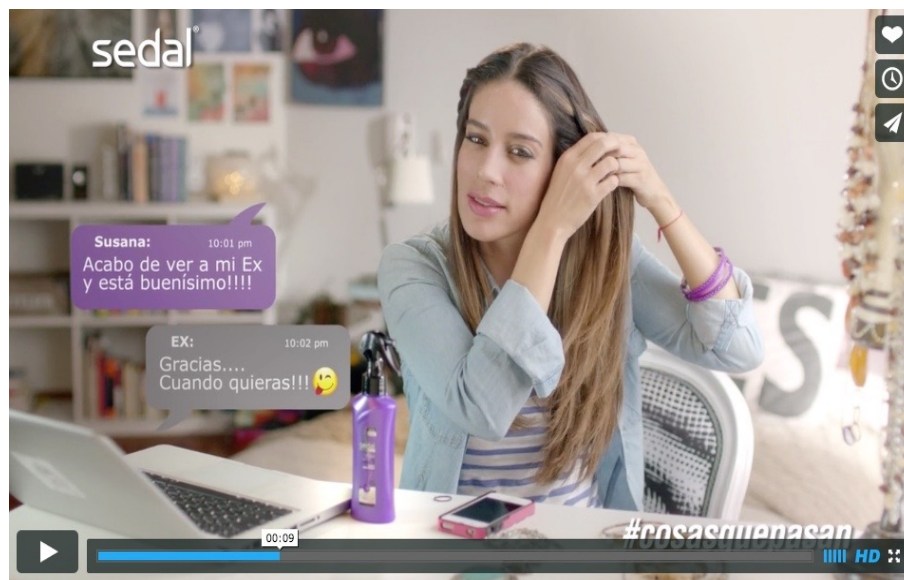


Comercial Esika red, [en línea], disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=N27RUXxaLOc>, recuperado el 19 de Noviembre de 2015.

Cuarto estereotipo, La mujer independiente: este nuevo estereotipo rompe con todo lo conocido anteriormente, atrás queda la mujer dedicada única y exclusivamente a las labores de la casa, ahora encontramos una mujer rebelde, que vive por y para ella, donde se preocupa por su apariencia física ya que son muchas las personas que la van a ver. Ser

independiente no se refleja solo en sus comportamientos sino en lo que consume y sobre todo lo más importante, en cómo se ve, la familia ya no es el único motor de las mujeres sino sus pertenencias y lo que ellas dicen de estas es lo fundamental, en este estereotipo es donde más se evidencia el culto al cuerpo, estas mujeres no tienen mayor responsabilidad que ellas mismas por ese motivo deben estar perfectas y llamativas para ser admiradas por aquellos que las rodean.

La siguiente imagen corresponde a un comercial de Sedal, productos para el pelo, donde las protagonistas son Susana y Elvira, dos personajes de una serie que se caracterizan por ser rebeldes e ir en contra de los hombres, durante el comercial Elvira se está arreglando y le cuenta vía mensaje de texto a su amiga que la noche anterior se encontró con su expareja, por desgracia se equivocó de persona y se lo mando a su ex, en el comercial se lamenta de se equivocación de una forma satírica y riéndose de su expareja, a lo largo de todo el comercial vemos a esta mujer rebelde que lo único que tiene bajo control es su pelo gracias al producto que esta usando.



Susana y Elvira Sedal, [en línea], disponible en: <https://vimeo.com/123875516>, recuperado el 19 de Noviembre de 2015

La televisión mantiene bombardeando con comerciales donde anuncian diferentes productos, ropa, comida, lociones, accesorios... en el momento en el que dicho comercial aparece un modelo bien sea hombre o mujer, el producto anunciado carece de importancia y valor al igual que sus cualidades y beneficios, lo importante es lo que se ve, la imagen que se está vendiendo, no se encontrará una larga lista acerca de los beneficios que ofrece el producto pautado, ni información de sus componentes, hacer mella en esto es irrelevante puesto que la persona no se va a tomar el tiempo de leer la información que le están mostrando, la practicidad está ante todo, al televidente y consumidor no le gusta esforzarse por eso la mejor solución es el bombardeo de información pero a través de las imágenes, no hace falta comprender a fondo lo que se está contando basta simplemente con aquello que se ve, se crea una relación directa con el producto, lo único que importa y que realmente queda en la mente del consumidor es ese modelo que hablaba o aparecía en el comercial de dicho producto y que ese producto es quien le da los beneficios al modelo.

Aunque cada comercial vende diferentes productos o conceptos el manejo de producción viene siendo lo verdaderamente importante, ya que si todos los aspectos visuales del comercial están bien realizados el mensaje será captado de una forma óptima es decir la mujer debe estar en su grado de mayor feminidad y en el caso de los hombres estos deben destilar masculinidad, bien sea de una forma sensual o no, al fin y al cabo como una composición perfecta a la cual se quiere llegar. *“La belleza de la figura está ligada a la belleza de las escenas y al modo con que estas se desarrollan”*.(García Fernández y García Reyes 2004:55 ) todo aquello que se transmite es televisión tiene una puesta en escena previa que ha sido minuciosamente calculada, si todo se relaciona según lo planeado el resultado será óptimo.

La imagen femenina se vuelve un negocio del cual la publicidad televisiva se adueña, convirtiéndola en su mejor herramienta, nos encontramos en una era de la imagen, donde todo aquello que se perciba a través de este sentido y cree algún tipo de emoción en su receptor va ser recordado, esto es el principio y la finalidad máxima de la publicidad, ya que aquello que se recuerda se compra , por ese motivo cuando pasa esto permite que se de un Top Of Mind, permitiendo que la marca crezca cada vez más ya que será la primer opción que se le vendrá a la cabeza al consumidor frente a las otras muchas que se

encuentran en el mercado, en la siguiente cita se puede evidenciar esto que se acaba de mencionar, no es gratis que nos encontremos en un periodo donde lo visual es tan importante, este fenómeno va arraigado a la naturaleza del individuo, cuando algo causa atención o asombro es inevitable abrir los ojos más de lo normal, este simple acto muestra la gran importancia de este sentido frente a los demás “[...] *Los ojos se abrieron solos, casi sin querer, de forma automática, como automática es la reacción de la gente ante buena publicidad*” ( Bassat 1994:9 ) la buena publicidad destaca frente a otras cuando genera impacto o sorpresa.

## **2.2 ¿BELLEZA REAL?**

Dove es una de las muchas marcas de la empresa multinacional británico-irlandesa Unilever, Dove saca al mercado la revolucionaria barra de belleza para limpieza, producto estrella de la marca, desde un principio la marca ha tenido una carga social muy importante, su logo es una paloma blanca, la paloma de la paz, esto se debe a que durante la Segunda Guerra mundial, Dove saca un jabón especial para lavar a los heridos en combate, de ahí el significado de su logo.

A lo largo de sus historia la marca se ha caracterizado por hacer uso de comerciales testimoniales buscando de esta forma tener mayor recepción y credibilidad, desde 1957 a 1967 lanzan la campaña “Dove taste”, donde muestran que la barra de jabón que no reseca la cara de las mujeres por lo tanto no la va a dañar, es en 1960 cuando hacen uso de mujeres en sus comerciales para que den testimonio sobre las características del producto, la siguiente imagen es de un comercial de esta época cuya duración es de un minuto, a lo largo del comercial se centran en transmitir como el jabón Dove es la mejor opción de compra ya que este es mucho más cremoso que los demás jabones del mercado, obteniendo como resultado una piel más suave, estas cualidades se demuestran a través de una mujer que utiliza en la mitad de su cara un jabón normal y en la otra mitad un jabón del común al que se le da una mala puntuación. En este punto se puede observar cómo esta marca también se apropió del género femenino como medio para transmitir sus mensajes, los soldados de la guerra no son un gancho tan fuerte como lo pueden ser mujeres bonitas bañándose, como así se muestra en este comercial.



Dove 1857 advertisement, [ en línea] disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=fM\\_00xeBJVI](https://www.youtube.com/watch?v=fM_00xeBJVI) recuperado 20 de noviembre 2015.

Desde 1977 a 1987 Dove saca una nueva campaña donde quiere mostrar que todas las cualidades anunciadas de su producto son ciertas por ese motivo decide retar a las mujeres a que prueben el producto durante una semana, de ahí nace “ 7 day taste” que consistía en que las mujeres que fueran a realizar el experimento debían usar durante una semana el producto para así poder apreciar las diferencias del antes y el después.

A medida que pasan los años la publicidad ha tenido que cambiar y evolucionar: El consumidor no es el mismo de años atrás donde se dejaba deslumbrar por todo lo que le decían, creyendo a ciencia cierta en aquello que le mostraban, las nuevas tecnologías y avances generan un consumidor más estudiado, más curioso que no se va a limitar a comprar porque le digan que un producto es bueno, el consumidor necesita saber de primera mano que lo que compra si es bueno, que se lo demuestren de una manera totalmente convincente; es por este motivo que en 1991 se lanza la campaña “Litimus test” donde se exalta que el jabón Dove es la mejor opción para el cuidado de la gracias a su ph similar al nuestro, diferencia de los demás del mercado, la piel no se va a ver afectada por su uso, para demostrar esta cualidad se hacía uso de experimentos científicos con unas bandas que medían el ph de los diferentes jabones, estos experimentos se mostraban a los consumidores para que tuvieran la certeza de que lo que se vendía era cierto.



En 2004, después de la larga trayectoria de comerciales testimoniales y ver la buena aceptación en el mercado deciden lanzar una de las campañas más fuertes que ha tenido la marca: “Real Beauty”, donde aparentemente se busca romper con estereotipos marcados en las sociedades y sacar a relucir la gran población que no cumple con dichos requisitos, en cuanto a belleza física se refiere: “ *A diario los medios ofrecen miles de ejemplos de cómo se les reclama a que la gente modifique su apariencia externa en función de la demanda de los medios, presentando figuras gráciles y esbeltas como modelos de cultura física*” (Rodríguez Kauth, A., 2003:35) y de este modo poder cumplir los requisitos de esta población de mujeres, mostrar la diversidad y la naturalidad era el principal objetivo a conseguir y es por esa razón que la campaña recibe el nombre de “Real Beauty”.

Con esta propuesta Dove rompe con los comerciales que los consumidores están acostumbrados a ver, la modelo perfecta de extrema delgadez no es una opción para esta campaña, en sus comerciales salen mujeres de todo tipo; gordas, flacas, altas, bajas, negras, blancas... el gran boom que genera estos comerciales pueden atribuirse a que el consumidor, mujeres que se preocupan por su belleza, crea un estrecho vínculo y empatía con la marca, cuando ve los comerciales no se sienten atacadas ni excluidas, más bien aliviadas y cobijadas por una marca que también transmite belleza.

La campaña tiene tan buena acogida que la marca decide seguir en esta línea y es por esa razón atraviesa varias fases donde quiere transmitir distintos tipos de belleza pero siempre bajo el mismo mensaje, belleza real, cuando lanzan la campaña mostraron mujeres diferentes sin ningún tipo de retoque como photoshop y demás programas que existen para embellecer a las modelos de las campañas, las personas debían entrar a una página, [campaignforrealbeauty.com](http://campaignforrealbeauty.com), y votar entre dos opciones que ofrecía la página una era una opción negativa que hace alusión a los estereotipos de nuestros días y la otra opción mostraba la condición de la mujer desde un punto de vista positivo



fat?

fit?

Does true beauty only squeeze into size 8? Join the beauty debate.

campaignforrealbeauty.co.uk  Dove

Campaña Real Beauty, [en línea] disponible en:  
[http://adsoftheworld.com/media/print/dove\\_fat\\_fit](http://adsoftheworld.com/media/print/dove_fat_fit) recuperado el 11 de noviembre del 2015

Después de ver la gran acogida que tiene esta iniciativa, Dove decide en 2005 lanzar una campaña bajo el nombre “Únete al debate”, donde a través de diferentes medios pidieron la opción de las personas acerca del ideal de belleza que se tenía , al realizar el estudio observaron cómo muchos hacían alusión a esa belleza programada de una forma negativa ya que esta estaba muy alejada de la realidad, con estos resultados la marca enfatiza su idea de “mujeres reales” lanzan comerciales y anuncios donde sale un grupo de mujeres con diferentes características, “las modelos no modelos” salen de una forma des complicada, sin posar, sin estar rígidas, salen en ropa interior sin avergonzarse de no tener las anheladas medidas 90-60-90.

Dove ha sido la única marca que ha dejado atrás los estereotipos de belleza que a diario se observan en las demás marcas, se quiere romper con la idea de que cuerpo perfecto es sinónimo de éxito y belleza, dejar atrás ese culto al cuerpo al que nos impulsa el mundo consumista en el que vivimos y romper con esa deshumanización que tanto vemos en los mass media, destacando más el ser humano por lo que es en sí, mas no por lo que muestra a los demás punto que defiende con mucha fuerza Lipovetsky en la era del vacío: “Desde hace más de un siglo el capitalismo está desgarrado por una crisis cultural profunda, abierta, que podemos resumir con una palabra, modernismo, esa nueva lógica artística a base de rupturas y discontinuidades, que se basa en la negación de la tradición, en el culto a la novedad y al cambio”. En esta cita se quiere mostrar cómo el capitalismo se adentra tanto en las sociedades actuales que creó cambios en los pensamientos y preferencias de los

sujetos, lo tradicional es sinónimo de viejo por consiguiente no llama la atención mientras que lo nuevo, lo extremo envuelve al sujeto.

Aunque la campaña haya tenido un éxito rotundo dentro de los consumidores, esta estrategia no puede aplicarse a todas las marcas del mercado pues para bien o para mal los cánones de belleza están muy arraigados a la sociedad y durante largas épocas los medios, sobre todo la televisión se ha encargado de comunicarlo, presentar algo como lo que hizo Dove en una marca que no tenga tanto posicionamiento en la mente del consumidor puede generar dudas y rechazos, la interpretación del mensaje que están transmitiendo puede ser mal entendida y hacer que el consumidor piense que si va a consumir dicho producto se va alejar cada vez de aquello que hoy en día conocemos como belleza.

Ahora bien, si se hace un recuento sobre la historia de este producto en general hay algo que llama la atención y que muchos pasan por alto, la pastilla blanca de jabón que tanto revolucionó el mercado no ha querido vender nunca cuerpos tonificados, caras lindas o medidas de infarto; lo que siempre se ha querido transmitir a través del producto es limpieza, pureza e hidratación, por esa razón empezaron con los soldados heridos en guerra y siguieron con la demostración en cuanto a eficacia de producto, por consiguiente, ¿Para qué necesitan de grandes modelos despampanantes para transmitir esto? Es en este punto donde se puede observar que esta campaña aparentemente con tanta carga social y preocupación por la sociedad no es del todo cierta, cambiar los estereotipos y vender mujeres del común generan un choque fuerte en la cabeza consumidor, ayuda a una buena recordación pero si se observa cada pieza que usa el producto con claridad podrá observarse que todas las mujeres que participan tienen, una piel perfecta; no importa si la mujer es blanca, negra, gorda, flaca, su piel se ve totalmente uniforme e hidratada, que una estría este presente es algo que se encuentra totalmente descartado.

Por más cuidados que una mujer tenga para que su piel luzca perfecta y radiante conseguir una piel perfecta es imposible, el paso de los años y diferentes factores hacen que esta se vea afectada, por lo tanto Dove lo que quiere transmitir a sus consumidores es: “Con nuestro jabón usted podrá tener un piel envidiable, sin importar que tipo de mujer sea, lucirá brillante”, es por eso realmente que se atrevieron a lanzar una campaña tan novedosa y diferente a los demás productos del mercado, pues no necesitaban cuerpos esbeltos para

promocionar las cualidades de su producto, lo que se quiera vender es la piel hidratada como tal no importa las otras cualidades físicas que pueda tener la persona, en este caso se llega a pensar que los estereotipos han sido excluidos pero la verdad es otra: Escondido se ve otro tipo de estereotipo y limitación marcada desde un principio solo que en este caso está enfocado en otro aspecto de la belleza y del cuerpo, la piel que tiene que estar perfectamente hidratada y cumplir con ciertas características, lo que están intentando transmitir es : “Si no eres como las demás modelos lo único que te queda es tener una piel hidratada y hermosa, de este modo lucirás feliz”, por consiguiente si de por si no gozas con una belleza despampanante y además tienes una piel fea, serás infeliz y nadie te aceptará.

Las herramientas usadas para esta campaña no se alejan mucho de las que se encuentran en el mercado, el cuerpo vuelve a convertirse en el centro de todo, es la herramienta más fuerte para que se produzca el enganche con el consumidor que busca sentirse bien puesto que esta sensación es asimilada como un sinónimo de felicidad y éxito a los cuales se pretende llegar través de productos que permiten el alcance de esa comodidad consigo mismo, en este caso puntual el producto es Dove, que ayudará a verse radiante así no se cumpla con los otros estereotipos de belleza que a diario son consumidos, la marca se quiere mostrar cómo ese salva vidas ante las presiones sociales en torno a la estética, aunque la verdad es que la marca también está haciendo uso del cuerpo para resaltar otras cualidades y se camufla en un estereotipo distinto.

### 3. La belleza del cuerpo en la publicidad y cultura televisiva en Colombia.

#### 3.1 El legado de Pablo:

El negocio del narcotráfico en Colombia como lo conocemos en nuestro días comenzó en la década de los 70 convirtiéndose en la industria con mayor fuerza del país debido a su gran demanda que irónicamente no procedía de nuestro país si no de estados Unidos, según la página web Colombia.com: “Colombia es el principal proveedor mundial de cocaína y produce por lo menos 300 toneladas métricas al año, ósea el 66% de la producción total”.

Para hablar de Narcotráfico es importante tener claro el significado de este concepto: “*El narcotráfico se reduce al tráfico de drogas ilegales que son transportadas clandestinamente de un lugar a otro*” (Contreras, 2010) por otra parte también es importante tener en cuenta la principal diferenciación existente entre este y la Mafia, cuando se habla de esta última se estás haciendo referencia a una lógica de poder, mientras que la primera, modalidad de nuestro país se hace alusión a una forma de mercadeo, de tráfico, en este caso específico de estupefacientes, pero no solamente son las drogas las que destacan en sus elementos, los participantes de estas actividades al margen de la ley adquieren tanto poder en la sociedad que comienzan a mimetizarse en ellas, en mucho de los casos se adueña de esta, dando lugar a que estos elementos y comportamientos ilegales no estén tan distanciados de lo legal, esto de daba debido a la corrupción que permite que este tipo de comportamientos no se mantengan al margen, otro elemento que ayudó mucho en la estructura de estos grupos al margen de la ley era que los lazos familiares entre sus componentes eran muy fuertes, como si de una monarquía se tratase los cargos y mandatos iban pasando de unos a otros de una forma genealógica, por lo menos en un principio.

Los orígenes del narcotráfico se da a mitad el S.XX , anteriormente el consumo de drogas en nuestro país era permitido bajo prescripción médica, es a mediados de este siglo cuando se observa el valor que muchos están dispuestos a pagar por obtener dichos productos sin tener la necesidad de acudir a un medico, y es en este punto donde el contrabando empieza a florecer pero sobre todo con la Marihuana: “*En el año 1978 la marihuana representa casi el 39% de las exportaciones nacionales (ANID; 1979:207), las ganancias eran exuberantes. En el mismo año, la marihuana equivalía al 7,5% del*

*Producto Interior Bruto (PIB)*“ ( Gallego, 2012:150), con estas cifras queda en claro la gran fuerza que adquiere el comercio de esta droga.

Es en los años 70's, es cuando se puede hablar del narcotráfico como tal, a un lado queda el comercio de la marihuana y la coca se pone en cabeza gracias a la gran demanda por parte de USA y Europa unido a su fácil fabricación hacen del país el principal fabricante de esta droga, este nuevo comercio de gran escala es dirigido principalmente por los principales carteles de esta época: el Cartel de Cali y el de Medellín donde su cabecilla era el famoso “capo de capos” Pablo Emilio Escobar Gaviria al que se le calcula una fortuna aproximada de 8 mil millones de dólares, es después de casi dos décadas que gracias a la ayuda de Estados Unidos en 1993 se consigue dismantelar el cartel de Medellín con la muerte de este capo. Durante este largo periodo que atravesó el país muchos aspectos de la sociedad se vieron afectados y sobre todo los comportamientos e ideales de los colombianos generando una nueva estética, la narcocultura, como vimos anteriormente los hechos históricos que atraviesan los país marcan mucho a las sociedades, todos sus elementos sociales se ven afectados al igual que sus gustos y preferencias, esto es algo inevitable, las personas no pueden huir de la realidad que están viviendo por consiguiente se terminan mimetizando con lo que les rodea.

Cuando se habla de narcocultura se hace referencia a los comportamientos adquiridos de la forma de vida de los capos que durante esta época manejaron el país. De ahí surgió una nueva estética donde lo ostentoso es sinónimo de poder, desde las cosas materiales como casas, carros, hasta el concepto de belleza en las mujeres, entre algo más llamará la atención más gustaba, esto es un claro ejemplo de la importancia de la imagen en esta nueva era. Cuando se habla del narcotráfico no se hace alusión exclusivamente a la comercialización de la droga, ser narcotraficante era sinónimo de poder por esa razón todo aquello que evoca este concepto daría un escalón más por encima del resto de la sociedad.

Esta etapa también caló de una forma muy significativa en la televisión nacional, las telenovelas de narcotraficantes salían y salen como pan caliente, los capos eran puestos como modelos a seguir que se burlaban de las autoridades y del país sin ningún tipo de represalias, eran intocables; El cartel de los sapos, novela que mostraba todos los actos

ilícitos de los dos carteles más grandes que ha tenido Colombia, en esta producción no se escondía la guerra que existió entre el cartel de Cali y el Cartel de Medellín, basada en hechos reales, un integrante perteneciente al grupo ilícito de Cali es capturado por las autoridades y obligado a cooperar con las autoridades, el personaje en cuestión acepta y de este modo ayuda a dismantelar a componentes y cabecillas de estos dos carteles, de ahí el uso de la palabra “sapo” en el título de la novela, con esta palabra no se está haciendo alusión al anfibio que todo el mundo conoce, este modismo pertenece de la jerga narco y hace referencia a un soplón, en este punto es importante percatarse cómo esta nueva estética ha calado tanto en la sociedad que hasta tiene su propio vocabulario a la hora de expresar ciertos términos.

Esta no es la única novela que habla sin tapujos de estos reyes de lo ilícito, la lista es muy extensa, a continuación se dará una breve lista e información sobre las narconovelas que mayor acogida han tenido en Colombia:

El capo: Esta narconovela cuenta con 3 series emitidas, la primera comenzó en el 2009 y la última se emitió en el 2013, en esta novela el personaje principal se llama Pedro Pablo León Jaramillo, nombre muy similar al jefe real del cartel de Medellín; según su escritor se trata de un personaje ficticio, a este se le atribuyen todas y cada una de las características que definen a un gran capo, los lujos y extravagancias son presentes en cada capítulo emitido. Esta producción ha sido una de las más costosas del país según Fox Telecolombia el presupuesto estuvo en aproximadamente 18 mil millones de pesos colombianos, esta cifra es algo impactante que evidencia la fuerza que este tipo de producciones tienen en nuestro país, el público que ve estas novelas es tan grande y fiel que la inversión de esta suma de dinero no será perdida.

Hablando de novelas de Capos más influyentes en Colombia no podía dejarse atrás Pablo Escobar el patrón del mal, emitida por Caracol en el 2012 donde contaba toda la historia de este Capo de capos colombiano, desde el primer capítulo que se emitió se convirtió en la novela más vista de la historia a nivel nacional con un rating de 26.7 según la página web de rating Colombia bajo el horario de “Prime time” u horario estelar según como se le quiera decir. No es una casualidad que justamente la novela que habla acerca de uno de los capos más importantes del país y del mundo sea la producción más vista en la historia de

Colombia, todo lo relacionado con este tema atrae y sobre todo en un país que ha tenido que vivir de primera mano todas esas experiencias.

En el caso de Rosario Tijeras y Las muñecas de la mafia, los personajes principales son mujeres aunque eso si estas se encuentran vinculadas con todo este círculo de drogas y muertes, en el primer caso Rosario es una sicaria de Medellín que creció en las comunas de Medellín, gracias su gran destreza a la hora de matar se vuelve en la mano derecha de un narco con mucho poder, cuando se habla de sicaria se puede llegar a pensar en una mujer desagradable o con aspecto brusco, todo lo contrario Rosario es una mujer despampanante de cuerpo llamativo y mirada penetrante, es la tentación hecha carne, el deseo de cualquier hombre, en este caso se evidencia la gran importancia del cuerpo; la maldad se hace carne, se vuelve real, genera tentación y es por eso que se le atribuye su gran éxito, esta propuesta de sensualidad con agresividad y maldad a través de una mujer atrae la atención de muchos. En el segundo caso, Las muñecas de la mafia, la mujer también tiene un papel muy importante pero solo con el nombre se puede predecir de qué forma van abordar el tema femenino a lo largo de sus capítulos, en esta producción se muestra la mujer del “traqueto” en su mayor esplendor, mujeres ostentosas y vulgares que tienen que vivir según como se les ordene, el cuerpo de estas señoritas es lleno de silicona y operaciones que permitieran estar al nivel del narco con el que estaban y de las ostentosidades que las rodean “*Son relatos de narco-cultura que nos cuentan que es más importante un par de tetas que el esfuerzo de día a día y las ideas que imaginan proyectos que hay que salir*” (Rincón 2009:160)

El libro “Sin tetas no hay paraíso” de Gustavo Bolívar se llevó a la pequeña pantalla chica convirtiéndose en un gran éxito, tan grande fue este que en países como España, incluso, Estados Unidos se realizó una adaptación de la serie Colombiana no muy alejada de la nuestra, el tema central de esta novela es sobre una niña de escasos recursos, Catalina, que sueña con operarse para poder convertirse en prepago y así poder acceder a una vida de derroches y excesos, la temática de esta novela muestra la importancia tan abismal que el cuerpo de la mujer tiene en nuestra sociedad, donde entre más voluptuosa se sea más oportunidades se va a tener, esto se ve reflejado ya que al principio del relato esta niña humilde no puede adentrarse en este mundo ya que no tiene los pechos grandes, es por este



motivo que “lucha” por decirlo de alguna forma, con todo aquello que se le interpone en su camino dejando a un lado cualquier tipo de ética o valores para conseguirlo. Temas como sexo, drogas y demás eran algo común en esta novela y no de una forma subliminal o escondida sino más bien directa, temas que durante muchos años habían sido tabú ahora se encontraban en el día a día de la sociedad Colombiana gracias a una de la compañías televisivas más importantes del país.

Esta obra de Gustavo Bolívar que fue llevada a la pantalla chica demuestra aunque sea difícil de aceptarlo la realidad colombiana en cuanto a sus gustos y concepciones estéticas y de belleza frente la mujer colombiana, la posición del hombre está tan por encima de la mujer que este género es totalmente devaluado, la mujer es convertida en un objeto con el cual se comienza, es un trofeo que se quiere obtener a toda costa, “*La mujer se mantiene como un objeto de deseo, pero sobre todo intercambiable*” (Domínguez 2013:20) Catalina la protagonista principal es un claro ejemplo donde la mujer debe estar en servicio de estos hombres, traquetos, par complacer todos sus placeres y perversiones es por eso que la prostitución es la única vía para poder obtener todos sus deseos, la falta de educación y formación tiene como resultado la búsqueda de vías alternas para poder adquirir cierto estatus y poder, al no tener estudios ni ningún tipo de preparación la única esperanza para tener una vida con lujos es conseguir un hombre que las mantenga, debido a la falta de intelecto los atributos físicos deben ser lo suficientemente llamativos para que dicho hombre se “motive”, con esto puede observarse la materialización que el cuerpo femenino adquiere, lo interesante aquí es que este cuerpo consume al mismo tiempo que es consumido, la mujer operada es consumida por el hombre interesado en cuestión pero a su vez la fémina debe consumir tecnologías externas como cirugías estéticas ya que esto permitirá que su imagen sea la deseada.

El cuerpo de la mujer es un cuerpo sexuado donde debe cumplir con ciertas características por eso salirse del cuerpo natural es totalmente aceptable para así poder conseguir la imagen deseada, el problema no se basa en que la mujer esté conforme con su cuerpo, esto va más allá, el uso de cirugías estéticas está vinculado a elementos psicológicos y de presión social, en el caso de esta obra Catalina se sentía desdichada por no tener una talla

de senos grandes, su infelicidad estaba basada en que con sus dotes naturales no podría nunca llegar a obtener todo lo que sus amigas del barrio tenían, generando de este modo frustraciones y envidias; *“No es el cuerpo el único que está siendo transformador, sino también la psiquis cultural/social del individuo”* (Domínguez 2013:25). El problema en cuanto a la concepción de la belleza femenina no está centrada únicamente en cómo la mujer se ve, la percepción que el hombre tiene es quien genera estas presiones sociales, pues como se mencionó con anterioridad el cuerpo femenino es visto como un trofeo por consiguiente este connota poder, entre más llamativo sea y más pasiones levanta será mejor valorado, esto es algo que los dos géneros lo saben por ese motivo, la naturalidad y la individualidad queda a un lado prácticamente es totalmente anulada, la mujer no es dueña de ella, y esto es algo que se observa con claridad en Sin tetas no hay paraíso; *“Catalina nunca fue poseedora de nada, pues nunca fue realmente dueña de su cuerpo ni de las ganancias del mismo, así como tampoco fue dueña de una identidad, sino de la construcción de un sujeto político perteneciente a una narcosociedad”* ( Domínguez 2013:36)

¿Cómo se puede esperar que los demás países no califique todo lo relacionado con Colombia con el narcotráfico si una de nuestras mayores exportaciones es la importancia de mujeres llenas de silicona para que le guste a un grupo de narcotraficantes? El éxito de este tipo de novelas indigna a muchos de los colombianos sin poder comprender cómo es que compatriotas siguen haciendo series de este tipo y cómo puede haber un público tan grande que se entretenga con estos relatos, la verdad es que estas narconovelas cuentan con una estructura muy bien lograda y herramientas publicitarias de persuasión de gran peso y trascendencia:

La principal herramienta que usan es provocar la ambición : *“La ambición humana, responde a ciertas motivaciones muy profundas . Esta técnica está vinculada con la búsqueda de prestigio y de poder , y con la de destacarse socialmente entre otras. “* (Pérez Henao 2004:23) La sociedad colombiana siempre se ha sentido a la sombra de las grandes potencias sobre todo de Estados Unidos que siempre ha llevado un ventaja a nuestro país en cuanto desarrollo y economía, la idea de un mundo de riquezas, pertenencias ostentosa

junto con cantidades de dinero muy elevadas permite olvidar esa situación real del país y creer por un momento que se supera a los “gringos”, esta norma de persuasión en las narcounelas va estrechamente ligada a la promesa de un vida diferente, donde se evidencia cómo a través de los bienes materiales obtenidos con este negocio ilícito la vida va ser mucho mejor dando un vuelco trascendental a la vida en la que se encuentran, las preocupaciones por dinero no sobra, el placer y los excesos tampoco, no habrá sentimiento de culpa ya que la persona “se lo merece porque viene desde abajo” esto último hace alusión a la excusa psicológica que describe este tipo de persuasión.

Como se mencionó con anterioridad Colombia vivió 20 años donde el problema del narcotráfico estaba en furor, gran parte de la población creció con este fenómeno que aunque hoy en día ha disminuido sigue vigente, de este modo el narcotráfico se convierte en una parte de nuestra historia que irónicamente no se quiere olvidar, en este punto específico “Colombia sí tiene memoria”, este fenómeno es bien conocido por los publicistas y directores de ahí se comprende el sin fin de este tipo de novelas, aunque describen una época de sucesos negativos no se puede negar y menos ocultar que fue algo real, además de esto la puesta en escena suele ser de muy buena calidad consiguiendo de este modo trasladar al televidente a años pasados, mostrar solo a un grupo de hombres con armas y drogas no es del todo llamativo es por eso que el cuerpo sexuado de la mujer es un valor fundamental en estas producciones, la mujer <sup>1</sup>“buenorra” no puede faltar, ella es la meta de estos capos ya que si hay mucho dinero más mujeres habrá las cuales serán cada vez más hermosas, según ese criterio de belleza, la mujer es vista y puesta como un trofeo al que se tiene que llegar, lo recalcan una y otra vez ya que no se puede dar una producción donde haya ausencia de este tipo de mujeres.

El narcotráfico en Colombia ha producido una estética con la que no se quiere luchar ya que se siente un vínculo con ella, no solo las telenovelas han acogido este nuevo ideal de belleza, los noticieros en los últimos años han incorporado en sus filas mujeres con una condición física determinada, si cumplen con el ideal de belleza femenino son aptas para

---

<sup>1</sup> Adjetivo que hace alusión a una mujer con ciertas características físicas que la hacen más llamativa frente a otras mujeres, este adjetivo lleva un connotación y carga sexual muy grande pues el cuerpo de este tipo de mujeres es visto con deseo.

salir en pantalla, muchas de estas mujeres que a diario salen en la pantalla chica no tienen una formación periodística sino que por el simple hecho de ser ex-reinas de belleza o modelos son adecuadas para estar en televisión, la persona se define y es entendida por esa imagen que proyecta, como sea la persona no es relevante lo importante es que aquello que está a la vista de los demás sea digno de admirar; *“El nuevo yo es un yo visible y el cuerpo, convenientemente decorado, [viene] a simbolizar de modo manifiesto el estatus del yo personal. La identidad [se encarna] en las actuaciones exteriores del yo, (Turner 1989:245,) lo que se muestra es lo importante, lo que se consume es la imagen, aquello que entra por los ojos y agrada, lo demás es algo que carece de valor como por ejemplo la inteligencia o preparación.*

El valor como persona se obtiene a través del cuerpo, es decir este se encarga de definir a la persona como si de un objeto se tratase, conseguir esa imagen de presentadora o de actriz de telenovela es el objetivo de muchas, necesidad que la publicidad ha notado y por eso hoy en día la cantidad de anuncios sobre métodos para conseguir ese estereotipo son infinitos, *“los mass media dan cuenta de un cuerpo super valorado en el contexto de la época actual, y esa maximización corporal se ve reflejada en las funciones básica de informar, entender y publicitar cada medio” (Pérez Henao 2004:77).* La cultura televisiva se ha apropiado tanto del cuerpo femenino que ya se ha vuelto un requisito que las mujeres que aparezcan en la pantalla debe ser de gusto común pues si no lo son el televidente no se interesa por lo que ve, su atención no es captada.

### **3.2 Reinas:**

Hablando de reinas, no se podía pasar por alto el certamen de belleza nacional donde se escoge a la “Señorita Colombia”, ícono de belleza de la mujer colombiana, antes de abordar el tema es oportuno observar el juego de palabras que de entrada nos ofrece este evento televisivo de gran importancia, la belleza de las mujeres queda reducida a un número de candidatas que representan cada departamento, en algunos casos la representante de un departamento ni siquiera pertenece a él, después de esa selección se realiza otro filtro donde quedará limitada a una sola candidata, en este tipo de certámenes se puede observar cómo la individualidad de la que tanto habla Foucault es totalmente desechada, las mujeres colombianas son vistas como esa masa alienada que se encuentra regida por unos

parámetros totalmente estrictos, en este caso serían las características específicas que la candidata debe cumplir para ser elegida como señorita Colombia. Desde el punto de vista de Foucault la relación entre jueces y participantes del certamen no podría identificarse como una relación de poder, el vínculo con el sujeto (la candidata) está totalmente fragmentado, es más no existe, pues como bien explicaba el filósofo francés, para que se de una buena relación ambas partes deben de aportar en ciertas cosas, de esa forma se encontrará un equilibrio.

Los certámenes de belleza llevan realizándose desde hace mucho tiempo atrás, específicamente desde los años 20, solo que en ese entonces la idea que se tenía de estos era totalmente diferente de la actual, en principio estos acontecimientos eran de carácter popular, es después de la Segunda Guerra Mundial que esta connotación pueblerina queda a un lado, en este momento las candidatas y concursantes de estos certámenes se destacan por ser modelos a seguir para las demás niñas y mujeres de la sociedad, estas “señoritas” con cualidades diferenciadoras deben ser un elemento a admirar y es por eso que se les otorga el título de “MISS”, con este nuevo concepto que nace los países de habla hispana deciden traducir esta connotación a la de “Señorita”, en el momento que este tipo de concursos adquieren una talla mundial, se empiezan a pautar ciertos parámetros a cumplir, lo interesante y llamativo de este tipo de requisitos es que son diferentes a los de la gran mayoría de la sociedad; la altura suele ser más alta que la común mínimo 1.75m y las medidas deben acercarse lo máximo posible a las siguientes ; 90 cm en busto, 60 en cintura y 90 cm en caderas, estos dígitos tienen un valor más importante del que se puede llegar a pensar, en el momento que se otorgan números a las diferentes cualidades físicas se está dejando en claro que la belleza es algo que se puede medir, es decir se puede ser más o menos guapos según que tan cerca se esté de los números anteriores, es llamativo como por más que aquellas mujeres que la televisión muestra durante estos certámenes de belleza estén alejadas del común, el interés por aquellos cuerpos extraños es mayor; *“Es paradójico que mientras odiamos o menospreciamos nuestro cuerpo por pasar tantas horas sentados viendo televisión añoremos tener un cuerpo “como los de la tele” “ (Cortazar, 2009:4)*

Las concursantes deben de cumplir con las características y cualidades de las misses, todos los países empiezan a realizar este tipo de eventos donde su eje central es el cuerpo

femenino y el culto a este, Colombia no podía ser un país que se queda atrás en este tipo de concursos: El reinado nacional de belleza lleva 70 años en lo que siempre ha sido televisado para que todas las familias colombianas vean a su “Futura señorita Colombia”, desde el momento que son elegidas en otro reinado para representar a cada departamento se les hace un seguimiento televisivo hasta que el reinado llega, las imágenes recopiladas de las diferentes reinas serán transmitidas en televisión durante el periodo que dura el certamen y el día de la coronación, diferentes desfiles son transmitidos desde Cartagena, lugar donde se realiza el evento, a todos los demás departamentos.

En nuestro concurso de belleza al igual que en los grandes certámenes de belleza de otros países, se realizan varios desfiles con diferente temática;

-El de traje típico: Este desfile consiste en que cada candidata lleve un vestido que represente su región, los atuendos de estas señoritas están cargados de elementos representativos de su lugar de origen, el cuerpo se une con la vestimenta formando un símbolo departamental a través del cual le rinde homenaje, cuando la concursante sale con su vestido un locutor se encarga de explicar los elementos del atuendo y lo que estos significan de este modo el televidente se encarga de hacer una relación e identifica en él elementos típicos de la región representada, por ejemplo las concursantes de la costa suelen incorporar en sus vestidos hojas de caña flecha, material con el que se elaboran los <sup>2</sup>“sombrosos vueltiaos”, prenda típica de estas regiones de esta forma se evidencia que el vestido y sobre todo su portadora está representado con orgullo su región: *“Las candidatas del Concurso Nacional de Belleza acentúan los paisajes, la flora y fauna de cada región, algunos trajes también representan la industria del departamento”* (Nasser de la torre 2013:301) con esto se evidencia cómo el cuerpo se ha convertido en el mensaje y la fuerza que este tiene a la hora de comunicar, en este caso específico la participante deja ser ella para convertirse en un departamento entero que se está mostrando ante los ojos de jurados, televidentes y demás concursantes, el cuerpo se vuelve un producto que busca ser elegido en este caso por jurados y público

---

<sup>2</sup> Una de las principales piezas de artesanía de Colombia, tiene su origen en la cultura indígena Zenú, es un sombrero que se elabora con las hojas de la caña flecha, es considerado un símbolo cultural de la Nación según el congreso de Colombia.

-Traje de baño : Se considera el desfile más importante, en este se podrá observar sin ningún tapujo o escondite el cuerpo de la candidata tal cuál es, la representante desfila delante de los ojos del público y los jurados quienes darán una puntuación de 0 – 10 según su criterio, como dice Bourdieu en Notas provisionales sobre la percepción social del cuerpo: “ *el planteamiento sobre los esquemas de percepción y apreciación en los que un grupo sustenta sus estructuras fundamentales (tales como grande / pequeño / grueso / delgado / fuerte / débil etc...* ” y la concepción del cuerpo real y el cuerpo legítimo, el primero hace alusión al cuerpo en físico como tal, lo que se observa, las características que tiene y demás mientras que el segundo hace referencia a la connotación y clasificación de esas características dadas por el anterior, esta última es la concepción del cuerpo que tendrían los colombianos y los jueces que se encarga de evaluar a las distintas candidatas. Sin lugar a duda esta “prueba” es la más controversial y esperada, el morbo del que se hablaba en los realitys vuelve aparecer, se quiere detallar el cuerpo lo más que se pueda y de ahí sacar juzgamientos propios, durante este desfile se observan en la gran mayoría de las candidatas cuerpos delgados y muy tonificados, las piernas son largas, el pelo está suelto pero perfectamente arreglado, todo está previamente codificado por esa razón no es casualidad que esta prueba se realice el día de la coronación, donde el público debe asistir vestido de gala, pues tiene que estar a la altura de las reinas de belleza la puesta en escena del gira en torno al cuerpo donde es elevado a su máxima potencia, las concursantes deben de comportarse de cierta manera, andar de otra, sonreír de una forma determinada etc...todo esto debe realizarse de una forma natural, las candidatas deben mostrar que este tipo de comportamientos son propios de su ser y que es por esa razón que ellas merecen ser las representantes de todas las mujeres colombianas, todo este tipo de técnicas se denominan de la siguiente forma: “*Técnicas del cuerpo como los recursos a través del cual nuestro cuerpo aprende, encarga y hace cuerpo nuevas habilidades y aprendizajes de forma que parezcan naturales y no aprendidas*” (Mauss 1979), todo esos comportamientos captan la atención de televidentes, jurados, jueces etc...donde se evidencia con total claridad la importancia que el cuerpo tiene en este tipo de certámenes, todo gira entorno a este, la unión entre cuerpo y mente se ve totalmente afectada y rota, lo importante es el cuerpo, se crea un enorme espectáculo en torno a este.

Durante este desfile se busca que las candidatas estén totalmente tonificadas, sin celulitis, estrías y demás imperfecciones que puede llegar a tener cualquier cuerpo femenino, pero recordemos que estas mujeres no son del común, este por encima de ellas por este razón sus cuerpo representan esos logros que las diferencian de las demás.

-Traje de gala: Este desfile es la última prueba que las candidatas tienen que hacer, consiste en desfilarse con un vestido de diseñador, no tiene que ser temático, que varía según el gusto de cada participante, este vestido tiene que ser de gala para así poder transmitir elegancia, a un lado se deja el cuerpo sexuado del desfile anterior, ahora lo importante es mostrar porte y sobriedad propios de una reina. *“El cuerpo socialmente objetivado es un producto social que debe sus propiedades distintivas a sus condiciones sociales de producción”* (Bourdieu 1986:86) el cuerpo de estas mujeres pasa a ser un producto a través de los tres desfiles principales, este a través de la televisión es decir esta disciplina se apropia de ellas para mostrarlas.

Aunque las candidatas que acuden a este certamen son previamente escogidas se puede decir que a la hora de elegir La Reina Nacional de belleza del país se sigue teniendo unos estereotipos fijados, a lo largo de los años que este certamen solamente se han escogido dos reinas negras la primera fue Vanessa Mendoza, Señorita Chocó, en el año 2001 y se necesitaron 14 años más para que otra mujer de este departamento fuera escogida: Andrea Tovar fue nombrada la Señorita Colombia 2015, durante todo el tiempo que lleva el reinado ha habido ciertos departamentos que han sobresalido sobre los otros de una forma muy notoria, las regiones del interior han ganado más coronas que aquellas regiones de la costa: *“Cincuenta y nueve coronas han sido otorgadas en el CNB de Colombia; de estas, el único departamento costero para tomar más de dos es Atlántico. Con nueve coronas, Atlántico empata con Valle Cauca s. Esto sin embargo no socava el hecho de que de las 50 coronas han ido a departamentos de tierra adentro e industrializados como Valle Cauca, Santander y Antioquia. En la historia de CNB, solamente ha habido una reina Afro - colombiana.”* (Nasser de la torre 2013:301) este dato demuestra como el ideal de belleza sigue enfocado en aquella estética Hollywoodense que presenta pieles blancas y rostros con rasgos finos. Según las normas de este certamen nacional las concursantes del Reinado Nacional de Belleza tienen que cumplir con unos requisitos fundamentales que son los siguientes



1. Tener entre 18 y 24 años.
2. Tener algún tipo de vínculo con la región a la que representan.
3. Tener una estatura mínima de 1,70 m estando descalza.
4. Ser soltera, no haber sido casada.
5. No tener hijos ni estar embarazada
6. No haber cambiado de sexo
7. No haber modelado en ropa interior o desnuda en videos o fotos.
8. Jamás haber estado en algún tipo de escándalo que ponga a ella o al concurso en entredicho
9. Tener estudios secundarios y poder confirmarlo.

Los requerimientos anteriores muestran que este certamen busca tener una mujer que sirva de ejemplo para la sociedad, aunque analizando cada requerimiento se pueden deducir varias cosas; el rango de edad que tienen que tener las concursantes es bajo, el cuerpo es el producto que se va a mostrar a jurados, público y espectadores, poner mujeres de una edad mayor podría generar un rechazo pues recordemos que nos encontramos en una sociedad consumista donde siempre se quieren consumir cosas nuevas, todo aquello que cuente con una cantidad de años alta va ser visto como algo viejo, no tan llamativo, en cuanto a la altura encontramos un claro estereotipo, la mujer latina sobre todo la colombiana se caracteriza por tener una estatura media de 1'60 m, 10 centímetros menos de la altura de estas señoritas, con este requisito se evidencia la búsqueda de esas Top Models que surgieron en la época de los 80's y 90's por otra parte se encuentra la exigencia de no estar casada ni ser madre; la Señorita Colombia será foco de todos los medios durante un año, tiempo en el que muchas personas seguirán sus pasos, la importancia de que genere deseo cuando la ven es muy importante ya que de este modo se creará un vínculo más cercano con la sociedad, recordemos la importancia de divinizar los cuerpos para que los demás los vean como algo que se quiere conseguir, no cumplir con estos dos requisitos humanizaría de alguna forma su imagen y la volvería menos interesante ante los demás. Los últimos cuatro requisitos son más de carácter social, la elegida en el CNB es la mujer que representa Colombia ante los ojos de los ciudadanos por este motivo tiene que ser un ejemplo a seguir teniendo un comportamiento intachable.

El Concurso Nacional de Belleza no es el único certamen de belleza que existe en el país, según corporaciones de cultura y turismo hay 3.794 celebraciones – también conocidas como carnavales, ferias, fiestas patronales o festivales municipales – al año, donde abundan los reinados “. En Colombia se le saca reina a la ganadería, al café, al bambuco , al turismo y así una infinidad de reinados más, desgraciadamente hay un fenómeno oscuro que ha ido de la mano con este tipo de concursos, incluso con el Concurso Nacional de belleza, desde que los grandes capos estaban vivos como Pablo Escobar, todo tipo de reinas han estado vinculadas con ellos y esto no es un secreto para la sociedad ya que tanto noticieros como series así lo han plasmado, además de numerosos escándalos donde se ha acusado de fraude a la hora de elegir las ganadoras. La lista de reinas que han tenido vínculos afectivos con narcotraficantes es extensa pero a continuación haré énfasis puntualmente en una, Natalie Ackerman, señorita Atlántico en el 2000 fue relacionada con alias “Jabón”, uno de los narcotraficantes más buscados durante el cartel de Cali, al igual que ella la gran mayoría de reinas vinculadas con narcos también trabajaban en la televisión colombiana, si tanto daño ha hecho el Narcotráfico al país ¿Por qué se permite que personas relacionadas con este estén en la cabeza de la televisión nacional? La respuesta es muy sencilla todo se limita al cuerpo, no importa qué pasado tenga o qué acto ilícito se haya cometido si se cumple con los estereotipos deseados es apta para estar en televisión, el conocimiento también pasa a un segundo plano, ya no importa como antes que la información la de una persona cualificada, lo que importa es tener contento al televidente ya que si se llegara a poner a alguien considerado feo la credibilidad podría incluso verse afectada.

Horacio Pérez Henao hace una analogía con el concepto de “El medio es el mensaje” de McLuhan, donde argumenta que “El cuerpo es el mensaje” en su texto quiere evidenciar la fuerza que el cuerpo ha adquirido en nuestra sociedad, donde no importa que se esté diciendo ni que se pueda estar vendiendo, el simple hecho de tener una imagen bonita frente a los otros produce credibilidad y confianza además de entretenimiento, estos estereotipos establecidos connotan la sociedad de consumo en la que nos encontramos donde no solamente son los productos como tal los que son consumidos si no los cuerpos también, en el caso de Colombia el estereotipo e ideal de mujer es diferente al que se tiene en el resto del mundo, en países como Europa y Estados Unidos el ideal de una mujer es

alta, rubia, con ojos claros y tez blanca esto es resultado de la fuerte influencia que Hollywood tuvo en estos países donde sus mayores íconos corresponden a estas características mientras que acá en Colombia la mujer es más pequeña, con ojos oscuros al igual que su cabello y su cuerpo destacado por sus marcadas curvas, evidencia de la fuerza de los estereotipos llevadas por la televisión, según el país de procedencia los cánones eran unos por otros por consecuencia aquellos habitantes de un país u otro tendrán diferentes conceptos de belleza.”El cuerpo posmoderno incursiona de lleno en dichos espacios, creando unos circuitos de referencia fáctica y de puesta en escena” (Perez Henao 2004:79).

### **3.3. Los datos hablan solos:**

Para Poder entender un poco más de primera mano cuales son los gustos o estereotipos preferidos en nuestra sociedad se realizó una encuesta sobre el cuerpo y los estereotipos, 200 encuestas fueron tomadas en cuenta donde el 77,9 % de los encuestados se encontraban en un rango de edad entre 18- 25 años, un 13.2% está entre los 25-30 años, 2.5 % hacía referencia a los menores de 18 años y solamente el 4.9% de los encuestados tenían de 30 años en adelante, el rango de edades se realizó de esta manera para saber las motivaciones, pensamientos de cada generación, y poder observar que tan fuerte es el gusto por estereotipos estéreos como el norteamericano o si por el contrario el gusto por la belleza latina sigue vigente, en esta encuesta se evidenció muchos de los temas abordados a lo largo del trabajo, como bien se dijo al principio: la publicidad y la televisión han hecho de la mujer su mejor herramienta para transmitir, generando de este modo que sea este género el que más se preocupe por la apariencia física, contar con una buena apariencia física se ha convertido en algo muy relevante para ambos géneros en el caso de las mujeres se da debido a que ellas son los objetos de deseo y en el de los hombres por que si se tiene una buena apariencia física conseguir una mujer con buenas características físicas es más fácil, este pensamiento se pudo evidenciar con claridad, hay un elevado número de encuestados que tiene como rutina hacer de 3-5 veces por semana, (40,3%) lo interesante es observar cómo aunque el número de personas que hacen ejercicio varias veces por semana sea elevado este resultado no es equivalente al número de encuestados que llevan un plan de nutrición, un 61,7 % afirma que no lo hace, con esto se puede llegar a plantear lo que se vio anteriormente con las presentadoras que cuentan con pocos estudios, en algunos casos son

nulos, no es importante el conocimiento que se tenga sobre el área específica, en este caso sería la salud, lo importante es proyectar una buena imagen ante los demás para así no tener que sentir exclusión, es por ese motivo que se puede afirmar que muchos de los encuestados hacen ejercicio simplemente para verse bien y ser aceptados socialmente la salud pasa a un segundo plano.

Parece ser que los cuerpos de modelos esbeltos y tonificados que continuamente aparecen en televisión generan recordación en los encuestados, pues 44% busca tonificación o marcación a través del ejercicio, en este punto es interesante observar cómo según el rango de edad los beneficios buscados a través del ejercicio son diferentes, la gran mayoría de los encuestados que superan los 25 buscaban salud a través del deporte, aparentemente la parte estética se hace un poco de lado frente al bienestar de la persona, a medida que los años van pasando, podría decirse que este fenómeno se da porque la competitividad baja considerablemente frente a edades pasadas, recordemos que el cuerpo es un objeto el cual con el paso de los años se va envejeciendo y va perdiendo valor ante la sociedad, la competitividad está en los productos nuevos, personas con cuerpos jóvenes, por esto se puede observar que los ideales entre unas generaciones y otras cambian, los jóvenes quieren estar en continuo cambio y mejoramiento por eso a través del ejercicio y otras técnicas encuentran la vía perfecta para conseguirlo, el cuerpo comunica infinidad de cosas y ese mensaje puede variar según la forma en la que se vaya formando *“Toda imagen es polisémica: implica, subyacente a sus significantes, una “cadena flotante” de significados”* (Barthes, 1995).

Anteriormente se dijo que el continuo bombardeo de modelos perfectos a través de los medios en ocasiones podría generar ciertas frustraciones en las personas, analizando las respuestas se puede concluir que este fenómeno es cierto aunque no guste admitirlo, se realizó una pregunta en donde se quería saber si los encuestados se sentían conformes con su cuerpo, 112 de los encuestados contestaron que si frente a un 88 que no, pero lo llamativo es que en la siguiente pregunta que se realizó acerca de si se estaba de acuerdo con las cirugías estéticas un 65.5% respondió que si frente a un 35 % que no, si se supone que la conformidad con el cuerpo es mayor a la que no le es, ¿Por qué razón estos datos no coinciden? Admitir que no se está conforme con el propio cuerpo es complicado, las

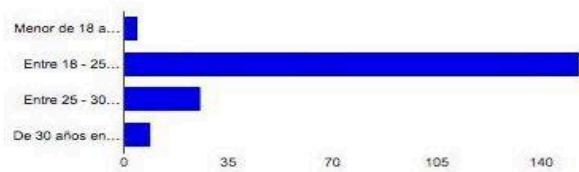
personas tienen presente que al igual que los otros cuerpos son productos y que el cuerpo de ellos también lo es, la verdad a nadie le gusta tener algo defectuoso, es por esta razón que los resultados de la siguiente pregunta siguen tratando de afirmar es aparente conformidad con el cuerpo propio pues según un 37 % de los encuestados no cambiarían ninguna parte física, por otra parte este resultado puede estar influenciado ya que aparece la “ayuda estética” dentro de la pregunta, en el caso de los hombres todavía hay muchos que asocian cualquier tema de estética con el género femenino, digo que es probable más no seguro ya que como bien nos recalco Gloria Silva, esteticista por más de 24 años, en la entrevista que se le realizó : “En los últimos años los clientes masculinos han aumentado, en algunos casos suelen ser más juicioso en sus tratamientos que las mismas mujeres”, con esta afirmación podemos deducir cómo los continuos cambios y estereotipos no hacen exclusión entre géneros, tanto hombres como mujeres se ven inmersos en esta era de continuos cambios en pro a proyectar una buena imagen, aunque los hombres cada vez, se preocupan más por su imagen física toca recalcar que son las mujeres las que más sienten el peso de estos estereotipos, cuando se realizó la pregunta sobre la inconformidad con el propio cuerpo la mayoría de las respuestas “NO” pertenecían a mujeres. ¿Qué se nos está mostrando con este resultado? La mujer por haber sido el foco de todos los medios y una herramienta crucial para la publicidad ha tenido que acarrear con más prejuicios. ¿Será que en nuestra sociedad Colombiana esas exigencias son muy altas y de ahí el motivo de infinidad de sitios estéticos? Pues según los resultados de las encuestas realizadas las cirugías estéticas tienen muy buena acogida en nuestra sociedad, un 65,8% están a favor de estas prácticas, a lo mejor esto se debe a la fuerte influencia que tiene la narcoestetica en cuanto a la concepción de belleza femenina donde los grandes pechos, cinturas de avispa y nalgas prominentes marcan la parada, en este punto se evidencia lo que anteriormente se nombrara, el cuerpo sigue siendo un lienzo donde se imprimen ideales sociales y políticos mostrando de una forma notoria la falta de individualidad.

La última pregunta que se realizó una pregunta fue sobre cuatro tipo de estereotipos femeninos diferentes, el primero hacía alusión a esos estereotipos hollywoodenses donde la mujer es alta, blanca con cabello, pelo y ojos claros, el segundo hacía alusión a un prototipo más latino: mujer no tan alta, con curvas pronunciadas, ojos y pelo oscuro, el tercer

estereotipo era similar al primero solo que en este caso la mujer planteada era pelirroja y ya por último se encontraba la mujer de raza negra igualmente delgada y alta. Según los encuestados los prototipos predilectos son el primero y el segundo, en esta pregunta los el estereotipo Hollywoodense era el predilecto entre las mujeres mientras que la gran mayoría de los hombres prefirieron la mujer con características latinas, en estos resultados se evidencia la forma en la que el mensaje acerca del cuerpo llega a los géneros, se evidencia con total claridad lo que antes se abordó “el cuerpo se convierte el mensaje”: los hombres ven más que todo el cuerpo sexuado de la mujer, mientras que en el caso de las mujeres el cuerpo es visto como un modelo a seguir y alcanzar.

En cuanto a el estereotipo de mujer negra, fue el menos escogido, apenas 25 encuestados escogieron este tipo de belleza, lo que se mencionaba en el punto de las reinas se ve claramente en este resultado, por más que Colombia sea un país con una población considerablemente alta de raza afro, este tipo de belleza está casi excluido de la mente ya que en ella predomina el pensamiento de mujer blanca con rasgos suaves, esto se le puede atribuir a la importancia de los medios a la hora de difusión de estos cánones de belleza, según los resultados 71 % de los encuestados, afirma que los medios tienen gran fuerza la hora de exaltar un estereotipo frente a los otros, pocas veces se ven en campañas mujeres que cumplan con características de raza afro, con esto puede llegar a entender el fenómeno que se vive en el Concurso Nacional de belleza, donde apenas dos mujeres negras han sido coronadas, la idea de un existente racismo queda a un lado, la realidad del asunto es que el estereotipo Hollywoodense del que tanto se ha hablado está arraigado en la mentalidad de las personas y he ahí la razón de preferir entre las mujeres de tez blanca frente a las negras. A través de los medios y la publicidad la explotación de estos cuerpos estereotipados está muy lejana de la verdadera imagen de mujer colombiana, generando de este modo cierto distanciamiento con el consumidor ya que aquello que se le transmite en visto como un deseo a conseguir el cual es anhelado mas no como una realidad, esto se podrá observar más adelante con la marca nacional Leonisa donde todas sus campañas publicitarias se destacan por contar con modelos de tallas muy diferentes a las nacionales pero ante de este se presentarán los datos de los cuales se ha hablado a lo largo de este punto.

### Edad



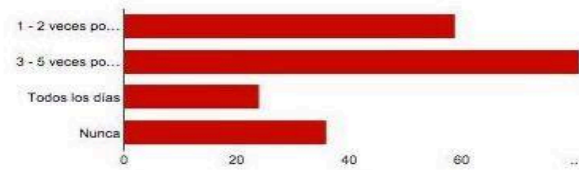
Menor de 18 años	5	2.6%
Entre 18 - 25 años	153	78.1%
Entre 25 - 30 años	26	13.3%
De 30 años en adelante	9	4.6%

### Género



Masculino	72	36%
Femenino	128	64%

### ¿Con qué frecuencia va usted al gimnasio o realiza algún tipo de actividad física?



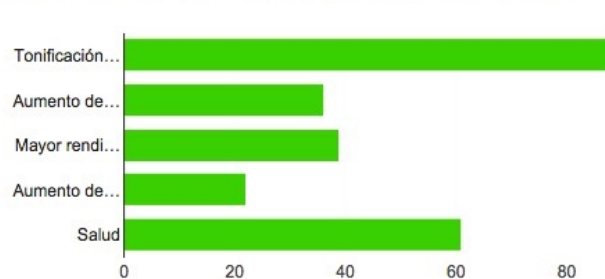
1 - 2 veces por semana	59	29.5%
3 - 5 veces por semana	81	40.5%
Todos los días	24	12%
Nunca	36	18%

### ¿Sigue usted algún plan de alimentación o usos de suplementos alimenticios en su dieta diaria?



Si	78	39.2%
No	123	61.8%

### ¿Qué objetivos quiere conseguir cuando realiza ejercicio?



Tonificación o marcación	88	44.2%
Aumento de masa muscular	36	18.1%
Mayor rendimiento físico	39	19.6%
Aumento de fuerza	22	11.1%
Salud	61	30.7%

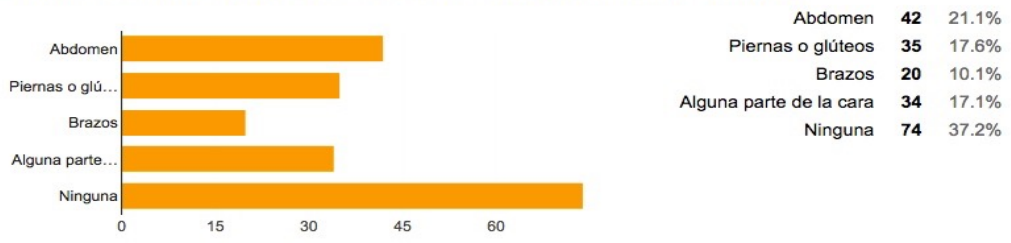
**¿Esta usted conforme con su cuerpo?**



**¿Está usted a favor de las cirugías estéticas?**



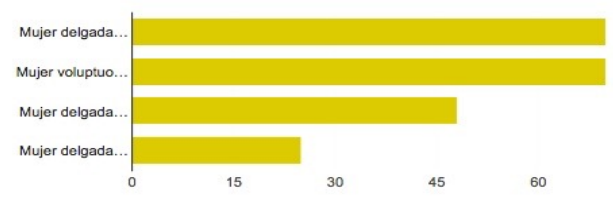
**Si pudiera cambiar alguna parte de su cuerpo con ayuda estética cuál sería.**



**Los estereotipos de belleza propuestos en los medios afectan su visión de belleza**



**De los siguientes estereotipos de mujeres cuál prefiere.**





### **3.4 La “Mujer Latina” de Leonisa.**

Leonisa es una marca colombiana, se creó en Antioquia el 20 de noviembre de 1956 cuando cuatro hermanos decidieron unirse para crear una empresa que se encargará de producir ropa interior para mujeres, este mercado en nuestro país estaba muy poco explotado hasta ese entonces, desventaja que aprovecharon este grupo de hermanos para crear empresa y aprovechar la oportunidad, esta marca desde sus inicios se ha destacado frente a muchas otras colombianas, desde el principio se tuvo visión de expansión y no solamente a nivel nacional sino internacional, por ese motivo después de sólo diez años de haber creado la empresa empiezan a tener sus primeras experiencias con ventas internacionales, todavía no puede hablarse de un mercado totalmente internacional ya que a los comienzos las ventas era directas entre vendedores que llevaban productos y compradores, el contacto era directo, sin embargo esta modalidad era muy extraña en el país y es por eso que hoy en día se puede entender el gran éxito que tiene la marca a nivel nacional.

Desde su creación Leonisa es una marca que se ha encargado de todos los elementos de su producción, es decir las telas, diseños y demás son propios, esto hace que una marca adquiera mayor fuerza y diferenciación frente a las otras, nada que lo que ellos vendan lo tendrá la competencia.

Desde 1973 la marca empezó con segmentaciones en su target, esto ayuda a que los consumidores se sientan más a gusto con la marca y creen mejores vínculos ya que no todos los productos promocionados cumplen con las características específicas para satisfacer las distintas demandas que pueden existir en el mercado, por ese motivo en 1973 se lanza

colecciones infantiles, para la imagen de la marca no fue algo muy favorable ya que desde que se creó Leonisa se quería vender el ideal de mujer latina, de belleza femenina, características que van arraigadas a mujeres de mayor edad, es por eso que la empresa decide coger esta nueva línea y convertirla en una marca llamada Tiny, por ese motivo en la década de los 80's sacan una nueva campaña con un eslogan más fuerte y tentador “Leonisa Sí, es mujer latina”, como se vio con anterioridad los 80 es la década donde empieza el boom del cuerpo, donde mostrar cada vez más era algo bien visto, los cuerpos no tenían por qué esconderse ni taparse para eso se ejercitan o en su defecto se operan, para así poderlos mostrar.

Debido al producto que maneja esta empresa, ropa interior femenina, la relación con el cuerpo femenino es directa, Leonisa siempre ha buscado transmitir sensualidad y comodidad en sus diseños, lo llamativo es que aunque se hable de mujer latina, los estereotipos femeninos que más ha manejado a lo largo de su última campaña han sido de mujeres no tan voluptuosas y con una estatura superior a la latinoamericana, se podría pensar que la elección de este tipo de modelos se debe a que la marca quiere mantener cierto estatus y como bien se sabe hay una asociación directa que mucha gente tiene acerca de la mujer colombiana y es que esta es sinónimo a grandes curvas y preeminentes pechos, manejar este tipo de belleza segmentaría el mercado al que se están dirigiendo ya que se puede dar la posibilidad de que muchas mujeres interpreten la marca como algo burdo o grotesco, por eso se podría afirmar que el ideal de belleza que más han manejado ha sido el europeo o estadounidense, donde los cuerpos son largos y esbeltos, pieles más claras que oscuras al igual que el cabello, el amor por lo hollywoodense es algo que se encuentra inscrito en la sociedad y por esos los cánones de belleza y las aspiraciones corpóreas son de ese tipo.



Isabeli Fontana, Leonisa 2015 [ en línea] disponible en: ”  
<http://lanacion.com.ec/?p=40780>

La foto anterior es de la última campaña realizada por la marca en este año, 2015 en ella podemos observar a una modelo que cumple con los patrones de belleza nombrados con anterioridad, esta modelo en específico es una Top Model brasileña llamada Isabeli Fontana, esta Top Model ha desfilado en grandes pasarelas y para grandes marcas y ha sido conocida también por ser un Victoria's Secret angel es decir un ángel de victoria; Victoria Secret es un marca estadounidense de ropa interior que desde el 1 de agosto de 1995 empezó a realizar un desfile para promocionar las nuevas colecciones, pero este desfile no era ni es como otro cualquiera, en este caminan las mejores modelos a nivel mundial, con cuerpos extremadamente delgados y altura superior a la de cualquier mujer del común, las mujeres que caminan sobre esta pasarela son de otra especie por eso, por qué no llamarlas ángeles, esta divinidad es otorgada por el cuerpo, de nuevo este muestra poder, estatus, fama incluso una mejor especie.

Desde su lanzamiento hasta nuestros días este desfile se ha convertido en uno de los más importantes a nivel mundial, no solamente las modelos se encargan de desfilan por una pasarela luciendo sus cuerpos y la lencería de la marca, acompañado estas mujeres hay un performance de millones de dólares con colaboraciones de los mejores artistas del momento por ejemplo; el gran tenor Andrea Bocelli también ha formado parte de este enorme espectáculo en el año 2001, y todo porque estos Ángeles deben de estar rodeados de elementos que estén a la altura de su divinidad, antes del día del desfile el evento ha sido anunciado con meses de anterioridad, por todas las cadenas televisivas se mantiene

bombardeando con imágenes y videos de las modelos, 196 países actualmente disfrutaban de este show televisivo donde se evidencia a gran escala el culto al cuerpo, los cuerpos totalmente tonificados después de largas y arduas horas de ejercicio se pasean de arriba abajo por la pasarela, muchas de las mujeres que ven este certamen ni siquiera están pensando en comprar la lencería que están viendo, simplemente quieren consumir esos cuerpos lejanos y perfectos que observan en televisión y todos los lujos y destellos que ser de esa forma conlleva, como bien nos muestra Lipovetsky en la era del vacío, el cuerpo se convierte en el todo que no debe ser escondido si no exhibido. *“El cuerpo ya no designa una abyección o una máquina, designa nuestra identidad profunda de la que ya no cabe avergonzarse y que puede exhibirse en los espectáculos...”* (Lipovetsky 1983:61)

La razón por la cual se ha tocado el tema del Victoria's Secret Fashion Show es porque el 6 de noviembre de este año, 2015, Leonisa lanzó un show muy similar al de esta conocida marca, la modelo de la foto anterior, Isabeli Fontana, antiguo ángel de Victoria's Secret se encargó de abrir la pasarela de este año, toda la campaña y el desfile giraba en torno a esta joya del modelaje, al igual que en USA a través de medios sobre todo televisión se hizo una campaña de expectativa con la modelo, donde salía modelando las prendas de la marca de una forma muy imponente y segura, el show se realizó durante la semana de la moda más importante en Colombia, Colombia Moda, durante varios meses se esperó con ansias que llegara este evento, el día de la llegada de Isabeli a Colombia causó revuelo las entrevistas eran muchas incluso su transmisión por noticieros, era noticia que la primera Top Model que desfilaba en el país fuera de la mano de Leonisa.

En la pasarela se encontraron las mejores modelos del país, todas con ciertas características en común, cuerpos bastante delgados, nada de mujeres voluptuosas y altura superior a la media, en este caso el tema a manejar fue sensualidad, las prendas poco dejaban a la imaginación donde colores fuertes como el rojo y el negro fueron los que predominaron, las modelos lucían imponentes, superiores... este desfile fue el único de Colombiamoda que tuvo transmisión por televisión, siendo justamente el que más exalta y muestra el cuerpo de la mujer, ¿Por qué será? La respuesta es muy sencilla y nos lo explica Lipovetsky en la era del vacío; *“La seducción se convertía en relación sociedad dominante, principio de organización global de las sociedades de abundancia”* (1983:86). El cuerpo se vuelve a

observar como mercancía, como objeto de deseo y no exclusivamente para mujeres sino también para los hombres pues no solo el género femenino es el que ve este tipos de espectáculos ni son las únicas que sueñan con poseer esos cuerpos, los hombres también lo hacen, también sueñan con alcanzar a esas mujeres que parecen inalcanzables ya que hacerlo es sinónimo de éxito, diferente al de la mujer en ciertos casos pero igualmente otorga prestigio. En las Sigüientes imágenes se podrá observar la forma en la que se realiza el desfile de Victoria's Secret y como lo hizo Leonisa, que quiso guardar una uniformidad en cuanto a colores y un grado de sensualidad más elevado.

### 1) Victoria's Secret Fashion Show



### 2) Leonisa desfile 2015

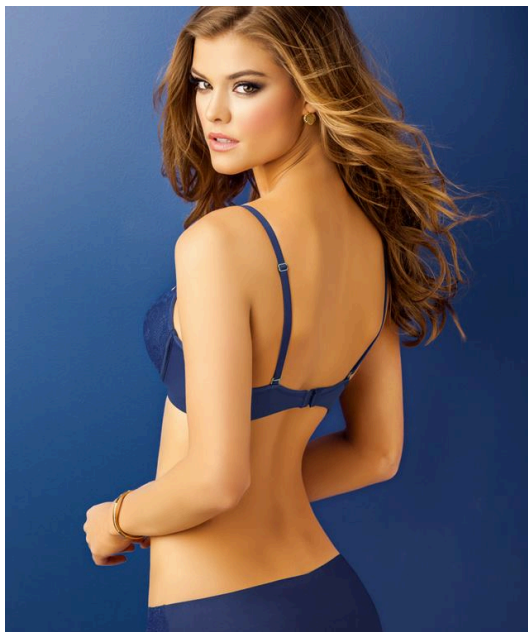


El desfile de este año, 2015, no ha sido la única muestra de este tipo de estereotipos por parte de la marca desde sus comienzos Leonisa se ha apropiado de cuerpos muy diferentes a los de las mujeres colombianas, si bien al principio no se hacía uso de el slogan de "mujer latina", su mercado si lo era, lo irónico es que las mujeres que se usaban como imagen de la marca eran mujeres de tez blancas y cabello rubio muy diferentes a la gran mayoría de las colombianas, por otro lado algo que la marca siempre ha buscado es transmitir un estatus más elevado que el que realmente quiere, pues a diferencia de otras marcas nacionales Leonisa se encuentra por debajo de estas, las personas que compran esta marca no tienen grandes ingresos monetarios por eso se puede hablar que todo la parafernalia unida a las modelos utilizadas puede llegar a confundir un poco a sus verdaderos consumidores, y que la comparación con esos cuerpos que muestra la marca se vuelve algo inevitable, a continuación la siguiente imagen es un ejemplo de las primeras modelos que utilizó la marca, a simple vista el físico de esta mujer está totalmente alejado de una mujer latina. Aunque la verdad es que el uso de el slogan "mujer latina" tampoco hizo mayor diferencia a la hora de escoger las modelos para sus campañas, un ejemplo claro fue en 20014 donde la modelo principal que utilizaban para todos sus anuncios, comerciales y demás es una mujer norteamericana de tez blanca y cabello rubio, si es cierto que la escogida para este año 2015 cumple con más facciones latinas pero sigue estando entre los estándares estereotipados que marcan la sociedad mundial.

1 Imagen: Modelo Antigua y slogan antiguo, ( en linea) disponible en :  
<http://www.deperu.com/catalogos/magia-en-tu-cuerpo-c1y2-2012-359.html>



2 Imagen: Modelo del 2014 ( en linea ) disponible en:  
<http://www.lapatilla.com/site/2013/07/31/resulta-ser-que-la-divina-de-nina-tambien-modela-para-leonisa-wow/>



Desde el 2006 Leonisa creó una alianza con el Concurso Nacional de Belleza, convirtiéndose en uno de los patrocinadores oficiales del reinado, las concursantes harán la prueba más difícil e importante de todo el certamen con producto de la marca, el desfile en traje de baño, como se dijo anteriormente este concurso es de suma importancia en el país, es considerado un acontecimiento de carácter cultural, RCN una de las cadenas televisivas más grandes del país se encarga de transmitirlo para que todos los ciudadanos puedan verlo, además de desfilan en traje de baño el día de la coronación durante el concurso también se realiza un desfile exclusivamente dedicado a esta prenda, se hace un evento especial en Cartagena , donde todos los invitados deben ir correctamente vestidos para estar a la altura de “sus reinas” departamentales, todo el desfile es televisado y llevado a los colombianos, con estos dos ejemplos podemos evidenciar el dominio tan fuerte que tiene esta marca sobre el concepto de belleza femenina, cada vez que se vea a una reina la primera relación de marca que se va a dar va ser: Leonisa, como bien se decía anteriormente el cuerpo se convierte en el mensaje, que en este caso se centra en los productos de la marca, es cuerpo divino y perfecto que todos anhelan y podrá verse aún mas hermoso con los productos ofrecidos, de este modo uno se complementa con el otro formado finalmente un objeto único de admiración generando una desvinculación total con el cuerpo como algo especial de cada individuo y convirtiéndolo en algo de dominio público.



#### **4. CONCLUSIONES GENERALES:**

Nos encontramos en un mundo consumista donde continuamente se estaba buscando satisfacer necesidades creadas e imaginarias para sentirse realizado, lo nuevo e innovador tiene un puesto primordial en la mente de todos los individuos, todo se ha materializado y ha obtenido valor monetario frente a los demás y esto es algo que la publicidad y la cultura televisiva han tenido muy claro y presente.

A lo largo de la historia el cuerpo ha tenido una gran importancia, es más en las civilizaciones más importantes de la historia es donde más se ha dado el culto al cuerpo, hablar de culto implica una serie de cuidados y rituales especiales frente a algo, en este caso específico el cuerpo, desde los griegos tener un buen aspecto físico era algo que connotan estatus y poder, este ideal no está muy lejano de nuestros días, las personas que aparecen en la pantalla chica son vistas como seres poderosos, los cuales deben cumplir con unas determinadas características para poder estar ahí, nos encontramos en una era donde la imagen ha cogido un valor impresionante, desde que nos despertamos hasta que nos dormimos pasan infinidad de imagen por delante de nuestras caras es, al la imagen adquirir tanto poder el cuerpo también lo hace ya que este es la imagen que podemos proyectar frente a los demás, es por este motivo que se puede afirmar que esta unidad corpórea se convierte en un medio de comunicación con mucha fuerza.

Que el cuerpo sea un medio de comunicación tan fuerte no puede ser pasado por alto por los mass media, y es por este motivo que se apropian de él y lo explotan en su mayor esplendor, por esta razón toca aclarar que no son los medios o la publicidad, quienes se encargan de crear estos estereotipos, los distintos sucesos a lo largo de la historia unido a los cambios sociales son quienes van cambiando y marcando el ideal de belleza.

Pero no solo los medios han jugado un punto crucial en la concepción del cuerpo, la biopolítica de la que tanto nos habló Foucault ha originado una nueva forma de concebir el cuerpo, si es cierto que hay una relación sin tensiones por medio de las dos partes, Estados

e individuos, donde se busca encontrar un punto de equilibrio, donde aparentemente lo fundamental es que el sujeto esté bien para que así la sociedad pueda estarlo, pero con este hecho se puede evidenciar la total ruptura con la individualidad, el cuerpo deja de ser algo propio de cada persona para pasar a convertirse en un bien común.

El cuerpo se materializa, es visto como un producto que se consume, con la década de los 90's y 80's donde el cuerpo se vuelve muy importante, no por razones médicas cabe aclarar sino porque los famosos del momento así mostraba que debía ser, era fundamental presentar un cuerpo atlético ante los demás que con el simple hecho de verlo supieran que ahí había habido largas horas trabajo, este planteamiento nos retoma a la época de los griegos donde tener un cuerpo atlético era de suma importancia, fenómeno que en nuestros días ha adquirido también mucho valor, la construcción de un cuerpo con estas características connota, disciplina y vida sana, no hace que falta que la persona lo diga o explique a quienes la rodean, solamente con que observen su cuerpo sabrán de esas cualidades intrínsecas nombradas anteriormente.

No es solamente Foucault quien nos muestra la falta de individualidad del cuerpo, Lipovetsky explica cómo el consumismo nos ha llevado a cambiar todos los aspectos de nuestra vida, sobre todo la percepción que se tiene del cuerpo, este se ha convertido en un elemento que toca mostrar y adornar para que sea admirado y de este modo poder tener una buena sensación consigo mismo, podría decirse que el cuerpo se convierte en una especie de performance.

La mujer ha sido la mejor herramienta de publicidad a la hora de comunicar, a través de este generoso es posible llegar tanto a hombres y a mujeres, esto se hace de una forma diferente ya que el concepto que un género tiene del otro es diferente, el hombre observa a la mujer como objeto mientras que podría decirse que la mujer ve a estas féminas como el medio para conseguir algo.

A la hora de hablar de estereotipos y acontecimientos históricos que han hecho que la concepción de belleza cambie, Colombia es un ejemplo perfecto; el narcotráfico creó una nueva estética llamada narcocultura, vigente hasta nuestros días, donde el cuerpo sexualizado de la mujer es visto en su máximo esplendor, no solo en producciones que hablen de narcos, los medios también hacen uso de mujeres con estas características ya que

el televidente se aburre si no vé a este tipo de féminas en su pantalla, una persona que no cumpla con estos estereotipos es considerado no digna de aparecer en pantalla pues recordemos que hacerlo es sinónimo de poder y éxito. Nuestro país se destaca por la importancia a tan grande a los reinados de belleza, esto tiene cierta relación en que debido a las tensas situaciones políticas que atraviesa el país continuamente, estos certámenes donde el cuerpo femenino es el personaje principal sirven para en cierto modo como una anestesia que inhibe momentáneamente de la realidad, generando unión y patriotismo en los ciudadanos, en estos casos vemos la repretación del cuerpo como un elemento del ocio.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Berganza, M. y Del Hoyo, M. (2006), “*La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos*”, en revista Zer, vol.21, 2006, p.163-177
- Bassat, L. (1994), *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Ediciones Folio
- Barthes, R. (1995) “Retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona, Paidós, 1995.
- Balsamo, A., (1997) “*Technologies of the Gendered Body: Reading Cyborg Women*”, en *Utopian Studies*, vol.8,N:1, p.130-132, [en línea ], disponible en: <http://www.jstor.org/stable/20719613>, consultado el 2 de septiembre de 2015
- Bolívar, I., (2007), “*Reinados de belleza y nacionalización de las sociedades latinoamericanas*” en revista *Iconos*, N•28, Quito, 2007, p.71-80.
- Carbajo, M., (2011), “*El espectáculo de la intimidad. Raíces Históricas de la comunicación centrada en el yo*”, en revista AGO, vol.12, Medellín, Colombia, N•2, p.214-547.
- “Con solo 15 mil pesos se creó Leonisa” en el Colombiano, [en línea], disponible en: [http://www.elcolombiano.com/con\\_solo\\_15\\_pesos\\_se\\_creó\\_leonisa-FDEC\\_224760](http://www.elcolombiano.com/con_solo_15_pesos_se_creó_leonisa-FDEC_224760) ,consultado el 26 de octubre del 2015
- Cortazar, F., (2009) “*Reinas de belleza y mr. Músculos.Sociología de la exhibición corporal en concursos de pasarela*”.XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de sociología. VIII Jornadas de sociología, asociación latinoamericana, Buenos Aires.
- Davis, K. (1994), *Reshaping the female Body: The dilemma of Cosmetic Surgery*. California: Routledge
- Domínguez, C. (2013), “*Cuerpo y plasticidad en Sin tetas no hay paraíso de Gustavo Bolívar*” en Revista Científica de Investigaciones Regionales, vol.35, issn 1403-843X, p.15-39.
- Finol, J. (1999), “*Semiótica del cuerpo: El mito de la belleza contemporánea*”, en Facultad de Ciencias de pregrado, issn 1012-1587, p. 101-124

- Gracia Fernández, E. y García Reyes, I., (2004), “Los estereotipos de mujer en la publicidad actual”, en revista *Questiones Publicitarias*, Madrid, España, vol.9, 2004, p.43-64
- Foucault, M., (1975), *Vigilar y castigar*, Francia, Gallimard.
- Gallego, M., (2012), “*Mafia y narcotráfico en Colombia: elementos para un estudio comparado*”, CLACSO, Buenos Aires.
- Jiménez, A. (2003), *El cuerpo transfigurado*, Colombia, Corporación Universitaria AUTÓNOMA de Occidente.
- González, C. y Fuentes, P. (2012), *Corporalidad y comunicación del ethos*, en revista *Época*, vol.18 N°35, p.59-93.
- Lipovetsky, G. (1986), *La era del vacío ensayos sobre el individualismo contemporáneo*, Barcelona, Editorial ANAGRAMA.
- “Leonisa los visionarios”, en *Dinero*, [en línea] disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/especial-comercial/articulo/leonisa-visionarios/24916> , consultado 26 de octubre del 2015
- Martín, M. (2010), “*Historia mediática de la anorexia*” en revista *ICONO14*, España, 2011, vol.8, p.45-61.
- Martín Soladana, I., (2014) “*Planificación estratégica de Dove y su relación con las Lovemarks*”. Tesis Morilla, Universidad de Valladolid.
- Martínez, A. (2004), “La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas” en revista *Papers*, N°73, La Coruña, España 2004.
- Medina, C. (20012), “*Mafia y narcotráfico en Colombia: elementos para un estudio comparado*” , [en línea] , disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/gt/20120412011532/prisma-6.pdf>  
Recuperado el 22 de diciembre del 2015
- Millán, A. (2015), *Colombia: el país de la nueva Miss Universo y los miles de reinados*, en *BBC*, [en línea] , disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150126\\_sociedad\\_reinados\\_colombia\\_amv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150126_sociedad_reinados_colombia_amv) recuperado el 26 de Agosto del 2015

- Moral, M (2000), “*Los nuevos modelos de mujer y hombre a través de la publicidad*”, en revista Comunicar, vol.14, 2000, p.208-217.
- Nasser de la torre, M. (2003) “*Bellas por naturaleza: Mapping national identity on Us Colombian beauty Queens*”, en revista Latino Studies, vol.11. 2003, p,293-312.
- Negri, A. y Cocco, G. (2006), *Biopoder y luchas en una América Latina globalizada*, en revista Glotal, Paidós, Buenos Aires, 2006.
- Pedraza, Z., (2004), “*El régimen biopolítico en América Latina*”, en revista Iberoamericana, Colombia, vol.4
- Pedraza, Z., (2012) “*La disposición del gobierno de la vida: acercamiento a la práctica biopolítica en Colombia*”, en revista de Estudios Culturales, Bogotá, 2012, N°43, p.94-107.
- Pedraza, Z., (2011), “*La educación de las mujeres: el avance de las formas modernas de feminidad en Colombia*”, en revista Estudios Sociales, N°41, Bogotá
- Pérez-Henao, H. (2004) “*El cuerpo es el mensaje o del cuerpo en las funciones básicas de los mass media*” en revista: Temas de Portada, Universidad de la Sabana, Bogotá, 2004, N°11.
- Pérez-Henao (2011), “*Plástica extrema: auge de la cultura de la cirugía estética*”, en revista: Anagramas, Medellín, Colombia, vol.9, N°18, p.145-164
- Pérez-Henao, H., (2011), “*Reality show cambio extremo: El cuerpo como mercancía en la sociedad globalizada*”, en revista Cuadernos de información, N°29, Medellín, Colombia,2011
- Ramirez, C. (2006), Internacionalización de Leonisa: Una empresa colombiana de ropa interior. Estudios gerenciales 0(98), 25-56. Recuperado de: [http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/183/html](http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/183/html) recuperado el 25 de Octubre del 2015.
- Redacción SDPnoticias.com, (2024), *¿Cómo ha sido la evolución del “cuerpo perfecto” en 100 años?*, en SDPnoticias.com, [en línea], disponible en: <http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2014/02/10/como-ha-sido-la-evolucion-del-cuerpo-perfecto-en-100-anos>, recuperado el 20 de Agosto de 2015.

- Rincón, O., (2009), “*Narco.estética y narco.cultura en Narco.lombia*”, en revista Nueva Sociedad, N•222, 2009,.
- Rodríguez, A. (2003), “*Comunicación corporal en los medios*”, en revista CHASQUI, vol.083, 2003, p.34-41.
- Rosillo, L. Belleza y publicidad: El cuerpo en primer plano, Parte I y Parte II, en [línea], disponible en:  
[http://inpsicon.com/elconsumidor/archivos/belleza\\_y\\_publicidad.pdf](http://inpsicon.com/elconsumidor/archivos/belleza_y_publicidad.pdf) , recuperado el 30 de Septiembre del 2015.
- Rubio, N., (2012) “*De la cultura del cuerpo al culto del cuerpo*” en revista Estudios de reflexión, vol.3, N•5, Colombia, 2013, p.113-137
- *Sesenta años de monarquía : La historia del Concurso Nacional de belleza de Cartagena es una historia de anécdotas, curiosidad, escándalos, alegrías y sinsabores*, en Semana, [en línea], disponible en:  
<http://www.semana.com/especiales/articulo/sesenta-aos-de-monarquia/24342-3> , recuperado el 28 de Agosto de 2015
- Spinelli, E., Cremona, M., Isa, L., Rosales, M. y Cammertoni, M. (2012), “*Medios de comunicación e Industrias Culturales: debates sobre la verdad, el poder y la política*” VII Jornadas de Sociología de la UNLP, [ en línea ] , disponible en:  
<http://jornadassociologia.fahce.unlp.edu.ar>
- Sossa, A. (2011) “*Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo*”, [en línea] en revista Polis, vol.28, 2012, disponible en:  
<http://polis.revues.org/1417> ; DOI : 10.4000/polis.1417, recuperado el 15 de Septiembre.
- Top Models: ¡Luces, Cámara, Acción!, en Leonisa, en [línea], disponible en :  
<http://www.leonisa.com/sp/aboutus/modelos-top/> , consultado el 26 de octubre del 2015
- Villegas, L.(1995), *Historias de publicidad*. Colombia: Plaza & Janés-
- Walder, P. (2004), *El cuerpo fragmentado*, en revista Polis, vol.2, Núm 7, 2004,

- Walzer, A., (2009). “*Pedagogías del cuerpo. La constitución espectacular del cuerpo femenino en el reality show español*”, en revista Latina de Comunicación, N°64, España, p.203-209
- Wright, C., Foucault, M., Pollak, M., Marcuse, H., Habermas, Elias, J. Bordieu, N. Goffman, P., Berstein, E., y Castel, R. (1986). “Notas provisionales sobre la percepción” en Bordieu, N. *Materiales de sociología crítica*, Las ediciones de la piqueta, p.183-194.
- KienyKe, (2013), *Las reinas de los narcos*, en KienKe, [en línea], disponible en: <http://www.kienyke.com/historias/las-reinas-de-los-narcos/>, recuperado el 1 de Octubre.
- “20 cosas que no sabias sobre VS”, en ELLE, [en línea], disponible en: <http://www.elle.mx/moda/2015/06/03/20-cosas-que-no-sabias-sobre-el-victorias-secret-fashion-show/>, consultado el 26 de octubre del 2015

## ANEXOS:

### 6.1 ENTREVISTA:

**Introducción:** Buenos días, nos encontramos con Gloria Silva, esteticista desde hace de 24 años, a continuación se le va hacer una entrevista para poder observar la importancia de este tipo de técnicas en la sociedad colombiana.

**María Fernanda Agudelo:** Buenos días Gloria

**Gloria Silva:** Hola “Mafe” ¿Cómo estás?

**María Fernanda Agudelo:** Entonces, la primera pregunta es: ¿Cuántos años llevas dedicándote a este campo?

**Gloria Silva:** Yo llevo ejerciendo mi profesión 24 años

**María Fernanda Agudelo:** Aquí en Colombia solamente.

**Gloria Silva:** Correcto, aquí en Colombia solamente.



**María Fernanda Agudelo:** Perfecto, ¿De cuantas horas es su jornada aproximadamente?

**Gloria Silva:** Bueno, mi jornada normalmente: Abro de 7 de la mañana a 7 de la noche, es una jornada larga pero la clientela lo pide.

**María Fernanda Agudelo:** ¿Cuántos pacientes o clientes puede llegar a tener a lo largo de un día o una semana?

**Gloria Silva:** De un día puedo llegar atender hasta 15 pacientes., en la semana... ¿no pues que te digo? 80 – 100 pacientes, es una área< bastante completa, se mueve bastante.

**María Fernanda Agudelo:** ¿Cuáles son los principales requerimientos de sus pacientes cuando vienen a pedir sus servicios?

**Gloria Silva:** Los principales servicios que piden son: masajes para moldear, masajes de relajación, también piden mucho el área facial, área de depilación, pero realmente el potencial más grande está en el corporal y facial

**María Fernanda Agudelo:** ¿Atiende tanto a hombres como a mujeres?

**Gloria Silva:** Atiendo tanto a hombres como a mujeres, la clientela de hombres es una clientela muy fiel, es una clientela menos exigente que la mujer.

**María Fernanda Agudelo:** ¿Ha visto que su clientela masculina ha subido en los últimos años o no?

**Gloria Silva:** Bastante, si se ha incrementado bastante, bastante, hoy en día los hombres ya no tienen el tabú de que por ser hombres no se pueden hacerse un masaje o cuidarse la piel, hoy en día los hombres se están cuidando igual o a veces me atrevo a decir que más que la misma mujer.

**María Fernanda Agudelo:** Aproximadamente, ¿Cuál es el rango de edad de tus clientes o la clientela más fija que tienes?

**Gloria Silva:** Bueno, yo atiendo de los 15 años en adelante, el potencial es muy grande, hoy en día la mujer se quiere y se cuida mucho... mi rango podría decirse que es desde los 20 hasta los 80 años, que te digo, en cuanto a los hombres está en un promedio desde los 25 – 50 años.

**María Fernanda Agudelo:** ¿La constancia es igual en edades? Por ejemplo la de 15 viene lo mismo que la de 20 o la de 60?

**Gloria Silva:** Hay más constancia en una edad digamos un poco más madura, digamos en las mujeres de unos 35 a 80.

**María Fernanda Agudelo:** Según tus años de experiencia, cuál es la zona que crees que más atormenta a los clientes, que es lo que más te piden que cambies con tus procedimientos

**Gloria Silva:** Eh... La obesidad, la gordura, en que se me subió la llana, que me creció la barriguita... mas que todo eso.

**María Fernanda Agudelo:** ¿Alguna vez se te ha dado el caso del que cliente te diga “Quiero el cuerpo de tal persona”? ¿Normalmente con quién ¿Lo compran con gente que sale en los medios?

**Gloria Silva:** Si, normalmente con famosos, modelos, buscan estar siempre muy tonificados comprándose si, con gente de la farándula

**María Fernanda Agudelo:** ¿Aproximadamente cuál es el rango de tarifas que manejan?

**Gloria Silva:** Yo manejo el rango de tarifas en mi Spa o mi negocio, según una valoración previa que dice qué puede hacerse el cliente, por esa razón el rango va variando según los que necesita, no sabría decirte qué rango de precios manejo, por ejemplo: un masaje de relajación conmigo te cuesta en 70 o 95 mil pesos, en el cual se te está ofreciendo aproximadamente una hora y media, dos horas, de nuestro tiempo para que tu cuerpo se pueda relajar y pueda al menos descansar

**María Fernanda Agudelo:** Cómo ve la competencia en cuanto a SPAs o centros de estética acá en Colombia,

**Gloria Silva:** Realmente para mi... yo no veo compendia con ningún otro SPA, le ofrezco a el cliente ver el resultado tal cual lo está pidiendo y lo necesita, soy entrega al paciente y en realidad no encuentro competencia porque la calidad que yo ofrezco no la van a encontrar en ninguna otra parte

**María Fernanda Agudelo:** ¿De que constó tu formación para abrir el SPA, como te formaste?

**Gloria Silva:** Bueno... yo estudié estética hace 24 años atrás aquí en Bogotá, una escuela que se llamaba : Estudios Internacionales de Estética Beauty Center, de aquí para allá me seguí preparando, cada año, cada momento voy a congreso a actualizarme, pienso que el

mayor potencial en mí es el amor que siento por esta profesión y que siempre entrego el 100% de lo que conozco y lo que se

**María Fernanda Agudelo:** Muchas gracias Gloria.

**Gloria silva:** A ti “mi Mafé”.

## **6.2 ENCUESTA:**

---

## El cuerpo y la cultura televisiva.

La siguiente encuesta tiene como objetivo recolectar información sobre como la cultura televisiva ha afectado al cuerpo. Las preguntas que están establecidas son de selección múltiple y los datos recolectados ayudaran a la investigación, se manejarán de manera confidencial y serán usados única y exclusivamente para el trabajo de grado.

**\*Obligatorio**

**Nombre \***

**Edad \***

- Menor de 18 años
- Entre 18 - 25 años
- Entre 25 - 30 años
- De 30 años en adelante

**Género \***

- Masculino
- Femenino

**¿Con qué frecuencia va usted al gimnasio o realiza algún tipo de actividad física? \***

Seleccione una sola casilla de las siguientes opciones.

- 1 - 2 veces por semana
- 3 - 5 veces por semana
- Todos los días
- Nunca

**¿Sigue usted algún plan de alimentación o usos de suplementos alimenticios en su dieta diaria? \***

- Si
- No

**¿Qué objetivos quiere conseguir cuando realiza ejercicio? \***

Seleccione una sola casilla de las siguientes opciones.

- Tonificación o marcación
- Aumento de masa muscular
- Mayor rendimiento físico
- Aumento de fuerza
- Salud

**¿Esta usted conforme con su cuerpo? \***

- Si
- No

**¿Está usted a favor de las cirugías estéticas? \***

- Si
- No

**Si pudiera cambiar alguna parte de su cuerpo con ayuda estética cuál sería. \***

Seleccione una sola casilla de las siguientes opciones.

- Abdomen
- Piernas o glúteos
- Brazos
- Alguna parte de la cara
- Ninguna

**Los estereotipos de belleza propuestos en los medios afectan su visión de belleza \***

- Si
- No

**Si pudiera cambiar alguna parte de su cuerpo con ayuda estética cuál sería. \***

Seleccione una sola casilla de las siguientes opciones.

- Abdomen
- Piernas o glúteos
- Brazos
- Alguna parte de la cara
- Ninguna

**Los estereotipos de belleza propuestos en los medios afectan su visión de belleza \***

- Si
- No

**De los siguientes estereotipos de mujeres cuál prefiere. \***

- Mujer delgada de tez blanca, ojos claros, cabello rubio, estatura por encima de 1'70m.
- Mujer voluptuosa de tez morena, ojos oscuros, pelo negro, estatura de 1'60m.
- Mujer delgada de tez blanca, ojos claros, cabello pelirrojo, estatura por encima de 1'70m.
- Mujer delgada de tez negra, ojos oscuros, cabello negro, estatura por encima de 1'70m.

Enviar

*Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.*