

SER BELLA EN CALI.

**EXPLORACIÓN, CRÍTICA Y REPORTAJE A PARTIR DE RELATOS DE VIDA DE
EXPERTOS, IMPLICADAS Y ANTAGONISTAS**

JUAN DIEGO CAICEDO HOLGUÍN

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

RICARDO RODRIGUEZ QUINTERO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA DE CALI
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN**

CALI

2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios, por ser quien ha guiado mi camino, me ha brindado las oportunidades en la vida y quien día tras día me cubre con sus bendiciones. Le agradezco a mis padres, quienes en mis 20 años de vida han sido el motor fundamental de mis logros, dos personas que han luchado por sacarme adelante a mí y a mi hermano. Y gracias a él también, por convertirse en confidente y reconocer siempre mi esfuerzo.

Agradezco a mi familia, en especial a mi abuela, quien desde el primer día de la carrera ha apoyado todos mis sueños; fue ella quien me regaló el computador en donde escribo estas palabras, ha sido ella quien con su amor y alegría han generado en mí el orgullo que siento de ser la persona que soy.

Agradezco a los docentes que en estos cuatro años me han enseñado a ser una mejor persona, a ser un profesional correcto y lleno de valores, especialmente al profesor Ricardo Rodríguez, quien estuvo a lo largo de todo el proceso de mi trabajo de grado, sin él no hubiese sido posible ejecutar este sueño, gracias por comprenderme, apoyarme y ser paciente siempre.

Gracias a mis amigos y compañeros de la universidad, las experiencias que viví estarán siempre en mi corazón, nunca voy a olvidar las personas maravillosas que conocí, y a pesar de que nos distanciamos en mi corazón hay un espacio para cada uno. Gracias a mis mejores amigas, ellas han sido siempre mis más grandes fanáticas, son las que me dicen que siga adelante cuando estoy mal o no quiero continuar; gracias a un ser humano muy especial para mí, quien con sus palabras de aliento y apoyo, ha logrado ganarse mi corazón, el primer amor nunca había sido tan especial, gracias MV.

Dedico este trabajo de grado a mi sobrina, Luciana Caicedo Vélez, quiero que en diez años leas esto y sepas que parte de la lucha por este título fue para ti, porque quiero que seas feliz y que no te falten algunas cosas que tu papá y yo no tuvimos. Sal adelante y sueña, porque los sueños si se hacen realidad, sé feliz y nunca dudes que te apoyaré en tu vida.

Juan Diego Caicedo Holguín, 22 de enero de 2021

INTRODUCCIÓN

La belleza ha representado una necesidad en la sociedad desde la antigüedad, convirtiéndose en un símbolo de poder en muchas civilizaciones. A través del presente trabajo se busca discutir el papel de la belleza facial de la mujer en la vida de seis sujetos de estudio, por medio de un recuento histórico de como se ha construido este tema en el mundo, en Colombia y en la ciudad de Cali.

Los resultados de este análisis serán recopilados en el reportaje “Ser bella en Cali”, el cual cuenta con las voces de: el director de la agencia de modelos El Molino, Luis Eduardo Londoño “Lucho Molina”; la cirujana maxilofacial y Presidenta de la Asociación Colombiana de cirugía oral y maxilofacial (ACCOMF), Erika Lozano; la modelo y Miss Mundo Valle 2020, Maria Camila Buenaventura; la modelo de la agencia Nova Models, Valentina Duque Estrada; la psicóloga especialista en familia, Marcela Tinoco y la líder feminista del Colectivo Furia de la Universidad Javeriana de Cali, Isabella Duarte.

Los seis relatos de vida reflejan como los ideales de belleza se construyen y se viven de forma individual, partiendo de las experiencias propias, la infancia y las relaciones familiares. Al final se concluye que la ciudad de Cali ha fomentado la diversidad en el aspecto de la belleza facial femenina y este aporte ha significado para la ciudad, una gran variedad de prototipos que se transforman dependiente las construcciones sociales del espacio.

“Cada cosa tiene belleza, pero no todos pueden verla” – Confucio

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. ANTECEDENTES	20
4. ENFOQUE TEÓRICO	37
5. OBJETIVO GENERAL	46
5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
6. METODOLOGÍA	47
6.1 CONTEXTO	47
6.2. SUJETOS	49
6.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	53
6.4 ETAPAS	57
6.5 ASPECTOS FORMALES DEL PRODUCTO: REPORTAJE MULTIMEDIA	58
6.6 PÚBLICOS	59
7. RESULTADOS	61
7.1 ROSTROS DE LA BELLEZA FEMENINA: REINAS, FAMOSAS, MODELOS, PRESENTADORAS Y SUPER OPERADAS	62
7.2 EXPERTOS	72
7.3 IMPLICADAS	83

7.4 ANTAGONISTAS	91
8. REFLEXIÓN FINAL	102
9. ANEXOS.....	116
REFERENCIAS.....	152

LISTA DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1: Jocelyn Wildenstein	23
Fotografía 2: Ejemplo de modelo WIZDOM con parámetros establecidos	39
Fotografía 3: Chicas Águila 2005	81
Fotografías 4 – 5: Comparación publicidad de cerveza Águila, años 2011 y 202.....	112
Fotografías 6 – 35: Grupo 1: TC Candler	
Fotografías 36 – 53: Grupo 2: Cali Exposhow	
Fotografías 54 – 59: Grupo 3: Superoperadas	
Fotografías 60 – 119: Grupo 4: Señoritas Valle	
Fotografías 120 – 125: Grupo 5: Presentadoras de TV	
Fotografías 126 – 136: Celebrities bellas según los entrevistados	

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Relaciones entre conceptos teóricos	45
--	----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Búsqueda de información en universidades de Cali	10
Tabla 2: análisis del modelo WIZDOM	41
Tabla 3: Formato de técnicas de investigación	57

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Históricamente, la belleza ha representado una preocupación cultural en la sociedad, algunos de los personajes más renombrados a nivel mundial se han destacado por poseer esta cualidad bajo cierto canon, pero el ideal ha cambiado con el paso de los años, llegando a masificarse por el auge de los nuevos medios de comunicación. La RAE define esta cuestión como algo dinámico, y a partir de la palabra belleza presenta el concepto de *belleza ideal* como “prototipo o ejemplar de belleza, a la que tienden ciertas formas de la realidad” (RAE, 2018). En el nivel social, esta cuestión suele estar representada en la preocupación de las personas por estar dentro del canon de belleza adaptado a su respectiva sociedad, patrón desarrollado históricamente a partir de los constructos sociales.

Colombia, es uno de los países donde más cirugías estéticas se realizan a nivel mundial al año, principalmente en ciudades como Medellín, Cali y Bogotá, según un informe de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, citado por Sánchez (2018). Resulta apropiado reunir diversas experiencias personales, opiniones profesionales y relatos de vida, alrededor de la belleza y cómo las ideas sobre el canon han influido en la forma de experimentar la cuestión estética en las personas que residen Cali, específicamente del rostro femenino, y sus derivaciones en estereotipos de carácter local.

Además, uno de los puntos de partida es la existencia de todo un sector económico que gira alrededor de la belleza y del considerable número de cirugías estéticas y servicios relacionados que se desarrollan en la ciudad de Cali. Este vínculo entre la creación de los estereotipos de belleza y la cirugía estética es susceptible de conocer a nivel histórico y de

reconocer a nivel de muy distintas sociedades. Las razones y motivaciones de la propia actividad económica relativa a la belleza física femenina y su notorio desarrollo en ciudades como Cali, deja ver la necesidad de estudiar la cuestión a partir diversos ángulos organizados desde una perspectiva relacional entre la economía de la belleza y una cultura que la produce y reproduce según estereotipos, y cuyas variables en el nivel del sujeto individual estarían basados en el género, edad, nivel socioeconómico, etnia y periodo histórico.

Según FENALCO, citado por Arias y Quintero (2014), “Cali mueve más de 100 millones de euros al año, con un promedio de 100.000 procedimientos de estética anuales, realizados a nacionales y a extranjeros, provenientes en su mayoría de Estados Unidos, el Caribe y Europa”. Esta relación entre el carácter social e individual de la experiencia estética del rostro femenino permitiría entender la dinámica del estereotipo, sus transformaciones y sus estatismos. Para ello, se deben discutir y operacionalizar conceptos como canon, estereotipo y construcción social.

A partir del hallazgo del trabajo de Arias y Quintero (2014), surgió la idea de desarrollar una indagación de carácter general, en los repositorios digitales de trabajos de grado de pregrado de cinco universidades locales, respecto de antecedentes de investigaciones que compartan palabras claves sobre el tema tales como *canon*, *estereotipo*, *belleza* y *cirugía estética*. Por ello se revisaron los repositorios de trabajos de grado de la Universidad del Valle, Universidad Icesi, Universidad Javeriana de Cali, Universidad Autónoma de Occidente y Universidad Santiago de Cali. La búsqueda arrojó los siguientes resultados:

CONCEPTO	Valle	ICESI	Javeriana	Autónoma	Santiago de Cali
Estereotipo	551	40	92	284	5
Canon	208	29	59	333	19
Belleza	704	73	86	751	2
Cirugía estética	9	15	156	1324	4

Tabla 1: Número de resultados que arroja la búsqueda para los conceptos de esta investigación en repositorios digitales de cinco universidades de Cali.

Una vez realizado el ejercicio, se puede llegar a varias conclusiones de orden general, sin que ello equivalga a un análisis de representatividad estadística. La belleza es un tema común de los trabajos de grado en cuatro de las cinco universidades, pero en cada caso se puede constatar un énfasis en perspectivas diferentes, y la presencia de relatos de vida como herramienta para la comprensión de la problemática es poco frecuente, según una revisión aleatoria realizada. En la Universidad Icesi y Universidad del Valle tienen en su mayoría estudios que buscan medir la industria y aspectos del mercadeo y finanzas. En la Universidad Autónoma son abundantes los trabajos sobre cirugías estéticas. Las cifras más abultadas en UNIVALLE y Autónoma pueden deberse también a la antigüedad de los planes de estudio de donde provienen los trabajos encontrados. Mientras que en la Universidad Javeriana los trabajos muestran un enfoque diferente, tomando en cuenta detalles como el arte, las construcciones sociales, el papel del feminismo o demás

fenómenos de la vida en sociedad, los cuales tienen en cierta medida, relación con la transformación histórica de los prototipos de belleza socialmente aceptados. Un ejemplo de esto es el trabajo “Bella”, realizado por Estefanía Loaiza, una estudiante de la maestría en artes visuales, el cual cuenta la experiencia de una artista y como esta construye las ideas de belleza como estereotipos a seguir o ideales, siendo crítica a la hora de defender que temas como el narcotráfico, el auge del ejercicio y las cirugías plásticas, afectan el modo de percibir esta cuestión por parte de la ciudadanía en Cali.

Un gran número de trabajos que se originan en las facultades de ciencias económicas, por lo que la presente investigación toma un enfoque distinto al predominante, pues a pesar de que se tiene en cuenta la industria de la belleza, su principal objetivo va guiado a la interpretación de relatos de vida.

A pesar del singular interés que reviste el estudio de la cuestión de la belleza y de sus expresiones en las prácticas económicas, por ejemplo, con el auge de las cirugías estéticas del rostro femenino en Cali, hay quienes ponen en tela de juicio su importancia en la cultura y en la vida cotidiana y han asumido el papel de antagonistas a la hora de referirse a estas discusiones, aun cuando se trate un fenómeno evidente de un canon estético que se diversifica en estereotipos locales de diverso orden. Muñoz y Martínez (2014) dan a entender, que los prototipos socialmente aceptados de belleza femenina son diariamente retocados por la influencia de los medios de comunicación, pues vivimos en una sociedad visual, en donde una sola imagen parece poder transformar los ideales sobre algo.

El fenómeno tiende hacia la hegemonía de un canon de belleza femenino, perpetuamente reproducido en las imágenes mediáticas y en los patrones de consumo de

una cultura global. Este fenómeno no es nuevo, pues las representaciones de la belleza femenina desde la antigüedad demuestran funcionar como un factor de referencia socialmente aceptado a través del tiempo; según Pérez (2010), el cambio que hay en cuanto al canon de belleza, obedece a la transformación de las dinámicas de poder, un espacio en donde el rol de la mujer ha sido objetivado, generando una mayor presión en alcanzar estas características primariamente aceptadas. Pero se trataría de un canon que es objeto de reinterpretaciones por parte de grupos de interés y promotores de tendencias que hacen parte del mercado; cuya influencia es capaz de fragmentar de forma muy variada dicho canon en estereotipos específicos, situados, locales, que se considera son capaces de incentivar el consumo.

Por ello, es adecuado en este caso elaborar una visión múltiple, desde perspectivas diversas, en el sentido de las vivencias respecto del canon global y su dinámica generativa de estereotipos singulares y locales. Esta perspectiva podría ser elaborada a partir de tres tipos de relatos de vida: a) de expertos en la cuestión, desde el punto de vista científico y cultural; b) de mujeres implicadas cuyos rostros han sido intervenidos estéticamente y de modos diversos por el uso social del canon como referente: usuarias de cirugía estética, mujeres estereotipadas como “bonitas”, y c) de antagonistas o sujetos de investigación que desafían tanto la hegemonía cultural representada en el canon, como a la presunta alienación del sujeto individual por las intervenciones estéticas o la obsesión con el parámetro. Estas antagonistas desarrollan el rol de líderes de opinión, cada una desde su disciplina, por un lado, vemos como las redes sociales son una herramienta para la psicóloga en familia, a través de las cuales lleva mensajes de acompañamiento y reflexión en temas de diversidad sexual y de género. Y por el otro lado, la estudiante universitaria

ha tomado el papel de líder y vocera para el grupo feminista de la institución educativa universitaria donde estudia, generando espacios críticos hacia el trato de la mujer en nuestra sociedad. Desde los estudios originarios sobre el flujo en dos etapas de la comunicación de masas y el papel de los líderes de opinión (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1948), hasta hoy, el perfil de tales liderazgos se ha diversificado en conjunción con la revolución digital, y la multiplicación exponencial de los agentes sociales que ocupan el rol de emisores y líderes de en función de grupos específicos de seguidores.¹ En suma, en el marco de este trabajo de grado a estos agentes sociales se les denomina expertos, implicadas y antagonistas, respectivamente. Más adelante serán descritos de manera detallada, para sustentar su elección como sujetos de estudio.

Finalmente, en cuanto a la generación de un producto comunicativo que permita articular y divulgar los resultados esperados, se ha considerado que el reportaje multimedia es una posibilidad expresiva que se adecúa a los propósitos de esta indagación. En el marco de este trabajo se entiende el reportaje multimedia, según la

¹ Respecto del concepto de líder de opinión, se actualiza la definición originaria de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) sobre el flujo en dos etapas de la comunicación, según la cual hay una mediación entre las masas y los medios ejercida por líderes de opinión, es decir por personas influyentes, que en la sociedad gozan de prestigio por la posición social ocupada y por las cualidades personales que se les reconocen, y que están relativamente más expuestas a las comunicaciones de masas (Statera, 1976). Estas personas filtran en cierto modo los mensajes transportados por el propio medio y llevándolo hasta sus propios "seguidores". En la actualidad, según una perspectiva que incluye las comunicaciones de masas dentro del sistema de comunicación digital, esta figura se actualiza al multiplicarse exponencialmente en líderes de opinión de grupos circunscritos a temas, problemas y procesos culturales generales, pero tratados en círculos más restringidos, donde el líder de opinión capitaliza la nueva lógica de masificación personalizada (Moragas, 1999) que sustenta formatos y lenguajes en las redes sociales, en tanto le es útil para ejercer su influencia a escala local (Townsend, 2014). En el marco de este trabajo, como se afirmó, las líderes de opinión son, gracias a sus características personales y su manejo de las comunicaciones de masificación personalizada en función del feminismo y las relaciones familiares, antagonistas claramente identificables respecto de valores y prácticas del modelo hegemónico de belleza del rostro femenino. La noción de líder de opinión se encuentra también discutida y actualizada en trabajos específicos recientes como en la intervención de líderes de opinión pares en comunidades de riesgo para VIH (Valente, 2006); en la identificación de líderes de opinión para promoción de cambios de comportamiento (Valente y Pumpuang, 2007); en la crítica a la intervención de líderes de opinión especialistas para promover el uso de antidepresivos en niños y jóvenes (Jureidini y McHenry, 2009); en la diversidad de líderes de opinión intervinientes en la política exterior estadounidense tales como profesionales, ejecutivos, políticos, profesores universitarios, intelectuales, periodistas, e integrantes de grupos de interés y ONG (Busby et al, 2020).

definición de López del Ramo (2017), como un género híbrido, en el cual se le da relevancia al mensaje textual combinado con otros lenguajes diversos (video o fotografía), con el objetivo de contar una historia alrededor de un tema. Este mismo autor, plantea inspirado en las ideas de Jenkins, que la imagen juega un papel fundamental, pues se pretende “aprender a crear una serie de imágenes que cuentan historias. Cuando se combinen con el audio, estas historias tendrán la profundidad, el atractivo y la fluidez sólo posibles gracias a nuestro entorno multiplataforma”. En nuestro caso, se trata de la convergencia de varias historias personales alrededor del tema del canon y estereotipos de belleza femenina en Cali, complementadas con diversas fuentes documentales y de opinión, lo que constituye un reportaje multimedia con elementos históricos y biográficos sustentado en una investigación.

Luego de indagar sobre este tema, habiendo definido de manera general los perfiles de las personas con quienes se desarrollará el estudio, y el género de reportaje multimedia para disponer, articular y comunicar algunos de los principales resultados del análisis, la pregunta que surge es: *¿Cuál es el canon de belleza del rostro femenino que resulta hegemónico hoy en el mundo, y cómo se construyen socialmente los estereotipos derivados de belleza femenina en la ciudad de Cali, a partir de los relatos de vida de expertos, implicadas y antagonistas?*

2. JUSTIFICACIÓN

La belleza es un tema que se estudia desde disciplinas tan diversas como la psicología, sociología e inclusive la medicina. Como parte de la memoria histórica de las sociedades contemporáneas y a través de los años, los medios de comunicación se han encargado de fomentar patrones o estereotipos que representan a la belleza ideal en los contextos situados, con un énfasis especial en la belleza del rostro femenino. Desde la antigüedad, la belleza ha sido tema de estudio; por ejemplo, desde la filosofía autores como Platón y Aristóteles, expusieron su idea de la estética, otorgando importancia a la simetría y a la subjetividad en la concepción de esta.

Las referencias a la belleza del cuerpo humano van de la mano con la representación social de las mujeres en innumerables culturas, según los antecedentes históricos; sin embargo, este estudio busca replantear la cuestión de que todas las mujeres deben sentirse implicadas en salvaguardar un canon y un estereotipo, pues lo que se busca con este estudio es conocer una diversidad de opiniones y posturas en el caso de la ciudad de Cali.

En tiempos más recientes, el auge de la tecnología y la llegada de las redes sociales han contribuido a la diseminación de los estereotipos de belleza y se han convertido en puntos de partida para la conformación o renovación de prácticas científicas, económicas y culturales de gran notoriedad social, y de los imaginarios sociales sobre la belleza femenina correspondientes. La presente investigación busca generar un análisis comparativo entre las concepciones de la belleza del rostro de la mujer que poseen tres tipos de sujetos de investigación, elegidos específicamente para el trabajo por la

naturaleza de su relación con esta estética desde visiones y experiencias diferentes que convergen o divergen respecto del referente. El propósito es destacar en sus relatos de vida la forma en que han construido sus ideales de belleza física femenina y cómo esta circunstancia se ha incorporado en sus propias vidas.

Esta investigación es importante para discutir la relevancia social y cultural de la belleza física femenina, a través de las concepciones que sobre ésta se hacen visibles en los relatos de quienes tienen vínculos con el tema y pueden generar una auto representación clave, como personas pertenecientes a una formación cultural específica, e implicadas en el funcionamiento de los estereotipos en la vida cotidiana profesional y personal. No en vano, la ciudad de Cali es uno de los epicentros a nivel nacional en cuanto a la práctica de cirugías estéticas. Este auge de las intervenciones estéticas en el rostro está directamente relacionado con el fenómeno conocido como *dismorfia corporal*, que lleva a muchas personas a tomar la decisión de cambiar su aspecto, ya sea para sentirse mejor consigo mismos o para exteriorizar una imagen socialmente aceptable. Esta es una práctica social frecuente en una ciudad como Cali.

En síntesis, estudiar la cuestión de los estereotipos derivados del canon de belleza en la ciudad de Cali es relevante por las siguientes razones:

En primer lugar, desde la perspectiva del estudio de la comunicación, esta investigación es relevante, pues se refiere a un importante proceso de construcción social del sentido acerca de la belleza femenina en un contexto situado (Cali), en el tiempo presente y con referencia a medios de comunicación tradicionales y digitales concretos, con sujetos de investigación de perfiles precisos (expertos, implicadas y antagonistas), que son miembros representativos de grupos sociales activamente vinculados con dicho

proceso. La relevancia social de la temática y la pertinencia de su enfoque teórico y metodológico permiten referirse al aporte al conocimiento sobre el tema desde la comunicación por cuanto involucra dimensiones claramente reconocibles como patrones culturales (canon y estereotipos de belleza), organizaciones y agentes sociales y económicos participantes en el proceso desde sus respectivas funciones (medios de comunicación, industria de la belleza, profesionales de la medicina, consumidoras, líderes de opinión); y plantea una reflexión sobre la vigencia o no de la cuestión en un ámbito local en cuya historia ha sido predominante la representación social sobre la belleza de sus mujeres como referente social y cultural. Una reflexión sobre los estereotipos de belleza femenina en Cali desde historias de vida ha sido posible justamente por la relación sistemática entre estos elementos, históricamente reconocible, que precede a cualquier análisis específicamente comunicativo, pero que a su vez lo integra como dimensión constitutiva de un fenómeno cultural global y local, y porque permite hacer aportes a su conocimiento a partir de la interpretación de las voces de los actores sociales vinculados.

En segundo lugar, dentro de la indagación de antecedentes se han encontrado investigaciones que estudian la coherencia que existe en el examen crítico de la cuestión de belleza, a partir de relatos recogidos en contextos muy variados. Por ejemplo, se resalta la importancia de la historia de vida en este tipo de trabajos y, específicamente, en el papel que juegan los periodistas en la construcción de imaginarios y el sentido que, en consecuencia, se le debe otorgar a una entrevista periodística; el aporte más importante luego de esta indagación es que ciertos temas no se sustentan en verdades absolutas, sino que se va construyendo una idea de este, a través de los trabajos donde se exponen opiniones diversas.

En tercer lugar, los individuos escogidos como población para este proyecto son muy variados, representan tres perspectivas diversas sobre la misma cuestión, y tienen en común, primordialmente, su relación con el tema estudiado, pues no participan de unas dinámicas sociales idénticas, lo cual amplía el ámbito de indagación sobre el tema, pues no se busca encontrar un consenso, sino un contraste. Por ello, se da protagonismo a cada individuo en particular, lo cual es posible dado el número estimado de personas a entrevistar, y la naturaleza interpretativa del trabajo, el cual pretende mostrar resultados comparados entre relatos individuales.

En cuarto lugar, el proyecto beneficia al público en general, especialmente a las mujeres que quieran conocer de cerca el trasfondo de los estereotipos de belleza de sus rostros que predominan en la ciudad de Cali; pues les podría brindar formas de entender su corporalidad sin tabú, de forma que comprendan que las inseguridades respecto de la imagen corporal que les afectan son consecuencia de las formas como se construye y se explota el canon en la sociedad contemporánea. Desde el carácter social de la investigación, los relatos de vida buscan que el público se identifique y así mismo construya su realidad, sea crítico, encuentre cualidades en los sujetos y trabaje en sí mismo sobre esto.

El fenómeno de la dismorfia corporal, lo define Arab (2010), como “una obsesión por la imagen corporal, por la belleza, por alcanzar estándares de perfección según los cánones sociales de la época en curso”, constituye una perspectiva novedosa porque el canon se convierte en una de las razones más poderosas para someterse a cirugías estéticas, dado se busca alcanzar cierto ideal; pero este canon varía según la época y la evolución de los estándares, lo cual demuestra que la presente investigación tiene relación

directa con un tema de interés general, que ha representado un reto por muchos años tanto para la sociedad como para sus miembros, y que puede discutirse a través del estudio de casos específicos.

Finalmente, el proyecto es viable porque tiene identificadas tres variables: un tema, unos sujetos con características bien definidas y un contexto específico, que en este caso es la ciudad de Cali. Se quieren encontrar elementos sobre cómo interpretan las personas expertas en distintos campos profesionales el canon de belleza; en contraste con aquellas mujeres que viven o han vivido de su belleza; y aquellas personas que quieren contraponerse a tales estereotipos. Para la realización de trabajo de campo pueden presentarse eventualidades dada la coyuntura del año 2020 a raíz de la pandemia del COVID-19, pero debido a la población escogida y su facilidad de conexión con herramientas virtuales, las entrevistas continúan y el proyecto se puede culminar con la información que requiere.

3. ANTECEDENTES

Esta propuesta de investigación asume como punto de partida la percepción de que los estereotipos de belleza en la ciudad de Cali inciden de forma directa o indirecta en las maneras como se definen a sí mismos los individuos pertenecientes a diferentes grupos poblacionales, y busca establecer sus relaciones con el auge de la cirugía estética y la difusión en los medios de comunicación. Esta perspectiva de la cuestión exige claridad sobre algunos conceptos globales generales que tienen que ver de forma directa con el tema. Esta relación se va a definir bajo cuatro puntos focales: el concepto de imagen corporal, representación femenina, belleza ideal y construcción social de estereotipos.

3.1 La *imagen corporal* se define como “la representación mental y la vivencia del propio cuerpo”, según Arroyo *et al* (2008), en donde no sólo tiene importancia cómo se luce, sino también cómo se percibe esta apariencia en el subconsciente del individuo. A partir de esto, una investigación realizada a mujeres de la Universidad del País Vasco hace una reflexión sobre las medidas corporales que creen tener y las que realmente poseen un grupo de jóvenes, a quienes se les analiza la percepción que tienen de sí mismas, influenciadas por temas como la presión social, los modelos estéticos y el triunfo de la imagen. Este estudio, realizado por un grupo de investigadores de la Universidad del País Vasco, arroja resultados de estricta medición cuantitativa, en donde las medidas juegan un papel crucial a la hora de predecir como las chicas perciben su propia corporalidad.

Este trabajo es antecedente, debido a que muestra los diversos puntos a tener en cuenta en la imagen corporal, la construcción de la imagen del cuerpo a partir de la

opinión propia y como esto es afectado por factores externos. En el camino para la construcción de este proyecto será de vital importancia, pues se busca predecir este tipo de cuestiones, en donde a partir de relatos personales, los individuos aprueben o desapruében su propia corporalidad, en donde temas como la imagen en medios publicitarios, la extrema delgadez y las medidas reales, sean puestos en cuestión por parte de los sujetos del estudio.

Por esta misma línea, Abreu *et al* (2000), analizaron, desde la cuestión de la cirugía estética, un caso clínico a partir del estudio con 26 pacientes cubanos, en donde se detectó un caso con dismorfofobia o trastorno dismórfico corporal (TDC), además de las diversas variaciones que se presentan en estos casos en cuanto a sexo y edad. Se realizaron preguntas con referencia al procedimiento estético, el motivo que llevó a esto, el tiempo que se ha anhelado esta cirugía o los impedimentos que se ha tenido con la misma, entre otras cuestiones. Luego del estudio, en donde la mayoría de los sujetos pertenecían al género femenino, se concluyó que predominan rasgos histéricos, trastornos de personalidad y un caso de TDC, el cual llama mucho la atención, pues constantemente se relaciona a esto, con los factores externos que afectan la percepción del paciente sobre sí mismo.

Este caso clínico equivale a una perspectiva realmente valiosa para la producción de la actual investigación, principalmente por la cuestión de las motivaciones a la hora de realizarse procedimientos estéticos, pues esto muestra problemáticas en la personalidad que pueden o no ser causadas por las influencias de medios de comunicación, las imágenes publicitarias y factores relacionados con el entorno, como la familia o espacio educativo.

La imagen corporal que tienen de sí mismas este grupo de 26 personas puede relacionarse con la que tienen los entrevistados dentro de cualquiera de los tres tipos de sujetos de investigación (expertos, implicadas y antagonistas), tener un antecedente de este tipo, resulta útil para explorar los patrones de personalidad y su posible relación con el TDC. Lo anterior se basa en la percepción de expertos, quienes se encargan de determinar las particularidades que representan una transformación en la autopercepción de las características físicas.

Durán (2011), en su trabajo *Insatisfacción corporal y conducta alimentaria en mujeres universitarias*, busca caracterizar la relación que hay entre la insatisfacción con la imagen corporal y los hábitos de consumo alimenticio de sus entrevistadas. En este caso, la investigadora quiere conocer como desde sus contextos, mujeres universitarias de distintas edades, tienen en cuenta la forma en que se alimentan, en la construcción de su visión sobre sí mismas, con relación a su aspecto físico. Se concluye que muchas de estas jóvenes, expresan que la universidad no les brinda alimentos sanos y que por ser un espacio que frecuentan, se ve afectada su dieta o el balance de esta. Es importante reconocer desde ese contexto, la forma en que se crean hábitos que afectan psicológicamente al individuo y como el investigar a las personas desde sus historias específicas, puede ser interesante, pues conocemos de antemano ejemplos de teorías científicas, que se avalan justamente por medio de casos en el contexto.

La imagen corporal puede crear una serie de problemáticas en algunos individuos de la sociedad, las cuales en algunos casos han llevado a la formación de TDC, un tema que Arab (2010), relató en una conferencia dictada en el marco de las reuniones clínicas de la Clínica Psiquiátrica de la Universidad de Chile, en donde se discutió el concepto

desde los avances históricos que se han dado en materia de tratamientos. Esta enfermedad psiquiátrica es tratada por profesionales del área, se desarrolla en fases, cada una más aguda que la anterior, y puede llegar incluso a implicar intervenciones estéticas en donde los individuos transforman de manera radical, a través de cirugía plástica, la forma en que lucen.

Según Arab (2010), el mayor acceso a cirugías cosméticas ha surgido gracias a los cambios que ha tenido el mundo, más que por una necesidad médica. El ejemplo de distorsión de la imagen que presenta este autor en el artículo es Jocelyn Wildenstein, la afamada *catwoman*, quien con el paso de los años ha transformado radicalmente su imagen a través de cirugía estética, principalmente facial, demostrando que este tipo de imágenes tienen una gran influencia en los jóvenes, quienes, en el mundo de lo visual, tienden a seguir los patrones que brindan los medios de comunicación.



Foto 1: Jocelyn Wildenstein, en una fotografía tomada en el año 2017 por el portal independent.co.uk.

La anterior investigación es un antecedente primordial, expone el concepto de imagen corporal de forma amplia, presenta un ejemplo completo mediante fotografías, entrega una perspectiva profesional desde el área de la psiquiatría y muestra una patología

que tiene que ver de forma directa con la belleza, además de las influencias externas que conllevan a esta, tales como la publicidad, las imágenes de famosos en prensa y las opiniones presentes en su contexto. La opinión de un profesional en psiquiatría se va a tener en cuenta a la hora de escoger los integrantes del grupo de expertos para el presente trabajo. En consecuencia, se van a abordar los parámetros que definen el TDC desde una perspectiva psiquiátrica, con el objetivo de que los entrevistados tomen una posición crítica al respecto.

Existe un artículo más, referente a imagen corporal, en el cual se busca dar a conocer la interpretación de los estereotipos de belleza fomentados por las redes sociales, en las voces de quienes deben su fama a estas plataformas. Según Nebot (2017) “Las ‘influencers’ de tallas grandes y su popularidad en aumento están provocando un cambio en el canon de belleza socialmente establecido” (p.7), lo cual muestra la capacidad que tienen estas nuevas formas de comunicación, de transformar los estereotipos por medio de sus usuarios. Las mujeres de talla grande han llegado a las redes para rehacer el canon y está funcionando, pues muchas marcas están adaptándose a este movimiento *body positive*.

Este trabajo se escoge, para abordar las transformaciones del canon de belleza, en vías a encontrar estos cambios en las opiniones de los sujetos de estudio y contribuye a sustentar la lógica relacional entre el canon universalista y los estereotipos que lo expresan en formaciones sociales situadas.

Finalmente, se tendrá en cuenta un artículo científico de un grupo de expertos en cirugía plástica facial (Linkov et al, 2017) publicado en la *Aesthetic Surgery Journal*, quienes han creado un nuevo parámetro de medida para el rostro femenino. el cual han

titulado WIZDOM (Width of the Interzygomatic Distance of the Midface), este se ha generado a partir de un análisis de fotografías de mujeres en los medios de comunicación, comparando rasgos identitarios que se adapten a un canon mucho más general. Luego de esto, han dado unos datos exactos de medición, que usan para predecir si el rostro de una mujer está o no estandarizado.

Esta información sirve como el primer antecedente de canon general que se puede poner en contraposición como referencia de los estereotipos formados en la ciudad de Cali; la idea es comparar estas proporciones en algunas imágenes de mujeres en la ciudad y laborar algunas interpretaciones a partir de lo que propongan los tres tipos de sujetos de investigación.

El primer grupo de trabajos correspondientes a la imagen corporal deja precedentes importantes para el enfoque de la investigación, pues proponen cuestiones que pueden ser usadas como criterios a la hora de entrevistar a los sujetos de estudio. La imagen corporal nace de las opiniones propias, por lo tanto, se debe evaluar cómo ven este aspecto las personas a consultar, tanto en sus propios casos, como en la visión de una problemática de la sociedad e incluso en comparación con un estándar globalizado, según expertos en el tema.

3.2 La *representación de la belleza femenina* es una cuestión que no se limita únicamente a los medios de comunicación, sino que se ha construido con el tiempo, basada en los ideales de cada época en particular. En primer lugar, Hernández (2019), evalúa la forma en que se representa a la mujer en la viñeta española. El autor define a la viñeta española como “La imagen (o serie breve de imágenes) que se publica en un medio

de comunicación, optativamente acompañada de texto”, en estos se usan elementos comunicativos variados y se tienen intenciones diversas, que cambian de acuerdo con el mensaje que quiera transmitir el autor a su audiencia.

Las mujeres se encuentran divididas en dos grupos, la liberada y la tradicional. Según el autor, la mujer tradicional se vincula con la ironía, como parte crítica de la realidad y como medio para ridiculizar a la figura masculina, pero desde su rol como ama de casa, en comparación a la mujer liberada, quien muestra esta misma ironía, pero con un papel de autoridad o de sensualidad, siendo sus elementos distintivos, la falda (atractivo) y el pantalón (autoridad).

Este ejemplo de representación femenina demuestra la percepción que se tiene de un individuo según su género, algo importante para mostrar cómo los estereotipos de belleza se agudizan hacia las mujeres, ejerciendo una mayor presión sobre estas, en la búsqueda por llegar a la estética predominante. Es importante tener este tipo de ejemplos de contraposición entre las imágenes del hombre y de la mujer, y la diferencia que hay en el tema, más en una sociedad tradicional, como la de Cali.

Por otro lado, se tiene en cuenta al trabajo *43 kilos*, de la filósofa de la Universidad Javeriana de Cali, Daniela Echeverry (2019), quien expone de forma reflexiva, la visión que tiene la sociedad frente a los trastornos alimenticios y como las personas que sufren de estos, deben constantemente lidiar con las imágenes que aparecen en los medios de Comunicación. La imagen corporal es reevaluada debido a presiones externas que subyacen en el contexto inmediato; este antecedente se incluye por ser de carácter local, además de presentar la ejemplificación de un tema que se relaciona con el del presente estudio. Al final de dicho ejercicio de indagación, la estudiante logró elaborar piezas de

arte que tuvieron como sustento las historias de vida que recogió en el transcurso de las entrevistas, donde cinco mujeres hablaron de la experiencia de lucha por encajar en estereotipos, llegando incluso a alcanzar un peso corporal insano que les estaba generando problemas de salud.

Pedro Vázquez-Miraz (2019) escribió un artículo en donde relata los diversos aspectos referentes al papel que tiene la mujer en los informativos, al igual que la forma en que su aspecto físico se ve representado. La reflexión se abre dando un gran papel a los medios de comunicación, como espacios en donde se influencia altamente a las audiencias, pero que además se construye en gran medida por las opiniones de estas. Los informativos tanto de España, como de Colombia tratan de cumplir con las peticiones del público.

Durante años la tendencia ha sido la hipersexualización del cuerpo femenino; y la belleza hegemónica de las presentadoras parece ponerlas en contraposición con sus pares masculinos, y no parece haber un equilibrio en esto. Las mujeres son escogidas porque entran en el canon de la mujer perfectamente arreglada, joven y estéticamente agradable; pero además de esto, no hay diversidad étnica, lo que sorprende mayormente en mayor medida para el caso colombiano.

Según Tello (2012), citado por Vázquez (2019) “la diferenciación sexual en el mundo del periodismo es una constante, sucediendo que los roles femeninos nunca adquieren la importancia y renombre de aquellos interpretados por sus homólogos varones”, dando esto a entender, que la representación de la mujer reproduce su condición laboral de menor rango, porque no se la concibe con el mismo poder, en comparación con el hombre.

El artículo aborda una cuestión muy importante, el paralelo que existe entre la credibilidad según la edad que hay en los hombres y mujeres, pues este encontró que, a diferencia de los hombres, las mujeres con mayor edad no son relacionadas con una mayor credibilidad dentro de los medios de comunicación de Colombia y España, mostrando un ejemplo contundente sobre la representación mediática predominante de la mujer.

Matud, Rodríguez y Espinoza (2019), publicaron en conjunto un artículo donde se detallan los roles de cada género en la prensa de España, el cual en este caso será abordado desde la perspectiva femenina. Las autoras dan una visión de los efectos que tienen y han tenido los medios de comunicación sobre la formación de estereotipos de género, ligando prácticas de cierto tipo a cada uno, por ejemplo, las mujeres son relacionadas con las tareas del hogar, el hombre en cambio es visto como el trabajador. Los medios se han encargado además de darle una mayor importancia a los hombres, pues a pesar de que un poco más de la mitad de la población del planeta es femenina, el género hegemónico de los medios es el masculino.

Pero la prensa, además, ha querido separar por secciones a los géneros, pues según el estándar de estas, las noticias deportivas tienen como público objetivo a los hombres, mientras que el entretenimiento es un tema más femenino, lo que afecta en ambas vías a cada sexo, pues le impone ciertos gustos, generalizando. Además, se sostiene que, en los diarios españoles, se tiene más credibilidad hacia fuentes de información masculinas que femeninas y por eso, a través del tiempo, se ha encontrado una mayor presencia de hombres en autoría de artículos.

En el año 2016, se estrenó el documental *Ser una Miss*, el cual relata la historia de tres mujeres en la búsqueda por alcanzar la corona de Miss Venezuela. Se habla de un

culto y una verdadera cultura de la belleza en Venezuela, que se ha formado e interiorizado a través de los años, gracias a los excelentes resultados que posee en cuanto a concursos de este tipo, generando en las jóvenes, altas expectativas para sus carreras profesionales.

El documental, al igual que el presente trabajo, pretende reunir relatos de vida alrededor de un tema y comparar los patrones comunes en estas, esto por medio de los esfuerzos que hacen mujeres de menos de 25 años para alcanzar la belleza establecida según el concurso Miss Venezuela. Es un antecedente importante en cuanto a la forma de narrar los sucesos y, además, porque entrega una visión sobre cómo se vive el tema de la belleza en un espacio geográfico, que en este caso es un país, pero que podría retomarse para el caso de Cali.

Los cuatro artículos y el documental, citados para comprender las representaciones sobre lo femenino, se usan como formas de entender la imagen que los medios de comunicación y publicitarios fomentan sobre la mujer, además de los estereotipos que se forman localmente, de acuerdo con el canon que se ha globalizado, esencialmente en la cultura occidental.

3.3. En el apartado de *belleza ideal*, es importante reconocer, en primer lugar, a que nos referimos con este aspecto, por medio de un ejemplo. Este término no es del todo moderno, y llama la atención la perspectiva de Esteban de Arteaga, quien en 1789 creía con respecto a esto que:

El tártaro no va de acuerdo con el africano, el morador de la Guinea se opone al Moscovita, el iroqués se ríe del alemán, y el Griego del Etíope. Y si de la

aplicación se pasa a querer averiguar su naturaleza, al instante se levanta una nube de opiniones tan opuestas entre sí, como lo son el cielo y la tierra. (p.2)

La definición es muy antigua, pero mantiene elementos atemporales. En los temas de la belleza ideal, siempre la discusión juega un papel importante y, sobre todo, las culturas alrededor del mundo construyen su canon con características especiales. No obstante, dentro de estos espacios geográficos hay una subdivisión más, posterior a la sociocultural, que resulta ser la individual, en donde la persona hace propias sus creencias con relación a la belleza ideal.

Por su parte, Córdoba (2016), en su tesis de grado, tuvo como objeto de estudio cinco casos de personas que se han desempeñado en diversos campos de estudio, profesiones o títulos: fotógrafo paisajista, ex Miss Mundo Colombia, neurólogo, el denominado “Segundo hombre más feo de Colombia” y una modelo *plus size*. Todos ellos fueron entrevistados y cuestionados a partir de los conceptos de belleza ideal, de cómo creen que esto les ha afectado en su vida y la visión desde su campo profesional.

Santiago Harker, fotógrafo, reflexionó sobre la relación de la fotografía paisajística y la belleza; Mónica Restrepo, Miss Mundo Colombia 2011, relató la insatisfacción e inconformidad que causa en ella haber sido reina de belleza; Roberto Amador, neurólogo, habló sobre cómo el cerebro humano entiende la belleza; Ricardo Cruz, el segundo hombre más feo, contó su experiencia al poseer este título y María Jiménez, reveló los estándares o no estándares de las modelos *plus size*, siendo ella la líder de este movimiento en Colombia e Islandia.

Esta investigación, con enfoque cualitativo, da una visión de la manera en que conceptos como la belleza, pueden cambiar la vida de las personas, brindando en algunos casos oportunidades en la vida laboral y en otros casos, cerrando las puertas a los sueños. Este estudio constituye un antecedente muy pertinente para el presente trabajo, principalmente a nivel metodológico, porque se trata de una indagación con múltiples voces que permitió reconocer el carácter multidimensional de la problemática y, por ende, la conveniencia de una perspectiva desde fuentes cuya relación con la cuestión del canon de belleza del rostro femenino en Cali no sólo es distinta, sino que lo es por la posición desde donde se reconoce y se experimenta el modelo cultural mismo.

Pacheco y Rodríguez (2019), decidieron enfocarse en dos casos específicos en su trabajo, el cual se encargó de indagar el papel de los imaginarios sociales de belleza en torno a las representaciones de las tallas de vestir, en el caso de dos mujeres de 39 y 45 años respectivamente, quienes residen en Bogotá, Colombia. Estas dos mujeres tuvieron que responder preguntas referentes a su propia corporalidad e imagen y a cuáles creen que son los aspectos que afectan al concepto de la belleza y la formación de los cánones, prototipos o estereotipos que se fomentan en nuestra sociedad, ligados a esta palabra. Se encontraron patrones similares dentro de los dos casos, en donde temas como la delgadez, la juventud, el poder adquisitivo y la sensualidad, construyen la concepción de canon de belleza. Los conceptos encontrados en esta investigación serán aplicados para en el transcurso del presente proyecto, pues los temas que abordaron las dos mujeres presuponen a la hora de predecir cuáles son los aspectos que caracterizan los estereotipos de belleza y cómo éstos cambian la percepción en el caso individual.

Con el propósito de construir una base temática sólida, se ha seleccionado un artículo que habla en gran medida del concepto de belleza ideal, el cual se ha enfocado en explicar el aumento de la industria de la cirugía plástica en Cali, mostrando la enorme influencia que esto ha alcanzado en la población. Este trabajo integrará al recuento histórico sobre el tema y, al igual que los anteriores, de él derivan conceptos aptos para la investigación, tales como belleza, apariencia física, y aspectos económicos y sociales de los estereotipos de belleza en la ciudad.

Castillo (2009) nos demuestra la pasión que sienten ciertos grupos y clases sociales por lucir bien, por ajustarse a un canon de belleza mucho más aceptado socialmente, por medio de la cirugía estética. Sin embargo, va más allá, pues nos habla de la industria de la belleza como un megaproyecto, con mucho por ofrecer, pues “Cali también se ha especializado en centros y gimnasios que ofrecen la posibilidad de eliminar kilos en poco tiempo”.

La belleza ideal tiene muchas vías de estudio, en este caso hablamos de la belleza ideal de la estética del ser humano, más allá de las obras de arte, la arquitectura o demás expresiones artísticas, que también usan a la belleza ideal como un término común. Los estudios escogidos para esta parte son distintos en cuanto a sus sujetos, pero los tres apoyan la idea de que la construcción del ideal se da de diversas maneras y se transforma en la individualidad.

3.4. La *construcción social de estereotipos* pretende analizar las razones que llevan a una población a crear ideales comunes en cuanto a temas específicos. En el caso particular de la belleza, se busca indagar sobre cómo la sociedad caleña tiene en común

ciertos estereotipos gracias a fenómenos sociales, tales como el hecho de que Cali es un lugar caracterizado como cuna de mujeres bellas, la popularidad de los concursos de belleza y el éxito de las reinas de belleza del departamento del Valle del Cauca en los certámenes nacionales, o el auge del narcotráfico, que han contribuido a la construcción social de ciertos estereotipos, que se van reflejados en la publicidad circulante en los medios de comunicación, como periódicos, programas de televisión informativos o redes sociales.

Las construcciones sociales se han estudiado desde varias perspectivas, para el caso de esta investigación, es importante tener en cuenta la perspectiva de los estereotipos y la perspectiva de género. La primera, se estudia como refiere a un mecanismo de formación de ideales, a partir de diversos fenómenos sociales, que indican los pensamientos o el actuar de un grupo particular de personas, con respecto a un tema, esto debido a características que comparten gracias a su entorno. Berger y Lukcman (1966), reconocen estas dinámicas como algo impuesto, a lo que muchos individuos siguen, sin requerir una justificación.

Por otro lado, la escritora y filósofa Simone de Beauvoir (1967), nos expone que la mujer ha sido históricamente sometida a los estereotipos estéticos formados desde el hombre, el cual, a su vez, es la figura de autoridad a la hora de juzgar y controlar estas características. Ella misma defiende que esto es causado por los fenómenos culturales, los cuales muestran a la mujer como un objeto, más que un sujeto en la sociedad patriarcal.

En el libro *El segundo sexo*, Beauvoir, nos utiliza la frase “Se la trata como a una muñeca viviente y se le rehúsa la libertad; así se forma un círculo vicioso”, en este proceso que la autora nos explica, la mujer no encuentra la capacidad de comprender el

mundo que la rodea, dado que no se le anima a esto, a diferencia de los varones, que socialmente tienen este tipo de estímulos, según la sociedad de la época.

Basado en estos autores, con relación a las construcciones sociales, se han escogido dos trabajos que ejemplifican la temática. En primer lugar, Buitrago, Ocampo y Vaca (2017), han estudiado los estereotipos de belleza física en medios de comunicación de la ciudad de Villavicencio y cómo éstos influyen, o no, a las jóvenes universitarias. Su estudio está enfocado en un fenómeno social, como es la aparición de las redes sociales y el papel que estas tienen en la formación de ideales de belleza. El estudio arroja temas como la construcción de significados y encuentra testimonios a partir de las entrevistas, que refuerzan la idea de que los medios de comunicación pueden jugar un papel principal en la formación de un canon particular o de estereotipos de belleza.

Algunas de las entrevistadas afirman que: “la mujer tiene que ser delgada, que si es bonita es porque es alta, y es delgada”, “existen las imperfecciones, los granitos y todo eso, sin embargo, cuando usted ve las fotos ninguna tiene granitos, ni poros abiertos ni nada”. En cuanto al rostro en general manifiestan que estos son delgados y con facciones finas, “como delicadas”.

Siguiendo este tema, Encalada y Vasco (2017), estudiaron la relación que hay entre las construcciones sociales y la estética del cuerpo femenino, a partir del ejemplo del concurso Reina de Ambato, que ha sido reconocido por buscar a la mujer que represente a esta ciudad, a partir de los parámetros que impone la sociedad occidental en cuanto a belleza, según los diversos certámenes a nivel mundial.

Según las autoras, “El cuerpo, por tanto se ve obligado a transformarse según los espejos del otro, de aquel que es reconocido y aceptado, el cuerpo se convierte en aquel

objeto moldeable por el cual se trata de alcanzar visibilidad”, por lo cual, los estereotipos de belleza, son el reflejo de una imposición social, que se da desde la infancia, cuando el cuerpo se transforma y se cimenta en la adultez, cuando entran temas como la dieta, el maquillaje, las cirugías y los regímenes de ejercicio.

Con respecto a los concursos de belleza, dicen que “han sido una práctica social en la cual el aspecto físico se convierte en el primer factor de atracción, donde el eje principal es la estética corporal y el arte de mostrar el cuerpo”, dando a entender, que la popularidad de este tipo de competencias ha fomentado la importancia de la belleza como un mecanismo para sobresalir en la sociedad.

Chaves (2015) en su trabajo *Significados alrededor de las cirugías estéticas en mujeres que se encuentran en periodo prequirúrgico de liposucción*, da a entender que posiblemente la motivación de muchas mujeres para realizarse cirugías estéticas radica en su entorno, y en las construcciones sociales que enfrentan en el transcurso de sus vidas, ya que muchas veces se tiende a tomar decisiones sin poseer apoyo psicológico que avale temas de salud física o trastornos de donde partan las decisiones sobre dichos cambios de aspecto. “Se encontró que las participantes inmersas en la sociedad actual han creado significados de facilismo, rapidez, mínimo esfuerzo, ante la necesidad de conseguir el ideal planteado socialmente” afirma la autora, dejando la conclusión de que estas mujeres, quieren alcanzar de forma más sencilla los ideales trazados, ya sea porque los impone la sociedad, o porque en sí mismas existe la motivación para poseer estas cualidades. Dicho trabajo, realizado en la ciudad de Cali, aporta la visión local de mujeres que poseen inconformidad con su aspecto físico, las cuales refuerzan la idea de que la industria de la belleza en Cali es movida muchas veces por su promesa de resultados rápidos, sin dar

alternativas a las usuarias para recurrir a estilos de vida más adecuados que implican el ejercicio físico y los cuidados nutricionales y corporales.

En suma, este conjunto de trabajos indica que el canon de belleza es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad, aunque puede transformarse a lo largo del tiempo, esto se puede deber a cambios ideológicos en la sociedad y a su impacto en el nivel individual. De igual manera, la percepción de canon se relaciona con perfección, con una corriente determinada o espacio sociocultural, por lo cual posee un carácter más global. En cuanto al estereotipo de belleza femenino, este puede no solo cambiar en el tiempo, sino que a pesar de ello puede contribuir a reproducir prejuicios y valores que perpetúan la inequidad de género.

4. ENFOQUE TEÓRICO

Esta propuesta investigativa, a partir de las ideas de Orozco y González (2011), se centra en cuestiones de tipo cualitativo, pues es un proceso de construcción de conocimiento, a partir de la visión del mundo que tienen los individuos participantes. Se habla además de una metodología blanda, pues no se basa únicamente en el uso sistemático de la información y de un carácter ideográfico, debido al estudio de particularidades desde los casos específicos, lo cual se adapta a este caso preciso, por el uso del relato de vida.

Para el desarrollo de la teoría de esta investigación, se propone una serie de relaciones entre conceptos, para una visión más amplia del tema, siempre dentro del marco de una definición de **comunicación** entendida como “los procesos de producción social de sentido para fines socialmente relevantes en dinámicas situadas, agenciados por actores capaces de influir en los sistemas y procesos más diversos en los que los sujetos sociales y productivos interactúan entre sí y con las estructuras culturales, económicas e institucionales locales y transnacionales. La comunicación es un elemento central en la comprensión y determinación del presente y el futuro social, porque es un medio, un recurso colectivo, para la coordinación de acciones metodológicamente reguladas y evaluables, tendientes a la consecución de fines determinados” (basado en Fuentes, 2010). Este enfoque resulta relevante para la comprensión de fenómenos relativamente complejos como la construcción social de estereotipos en tanto proceso cultural y desde la perspectiva de los agentes particulares.

En primer lugar, se tendrá en cuenta el concepto de **canon**, entendido desde la perspectiva temática del presente documento, lo cual permite suponer, a manera de

hipótesis, que el canon de belleza universal y los estereotipos derivados en la ciudad de Cali tendrían algún efecto a nivel personal en el caso de los sujetos de investigación.

Se tiene la creencia de que existen ciertas características estéticas que son aceptadas socialmente a través de la cultura que subyace en cada espacio geográfico, por lo cual, en cada lugar del mundo se transforman estos valores de acuerdo con construcciones sociales y creencias. Por ello, cuando hablamos de **estereotipo** de belleza en este trabajo, nos enfocamos principalmente en lo que se infiere de acuerdo con los sujetos de estudio, su relación con los conceptos y los relatos que estos tengan para contar y no exclusivamente a la idea global del concepto en la ciudad o el país. Las probables relaciones entre estereotipos locales y canon universal son parte de lo que busca esta indagación.

Pero hay una serie de **medidas** que pueden ser usadas como base en cuanto al canon de belleza global, las cuales definen de forma numérica al rostro de la mujer, comparándolo con el de famosas de los medios de comunicación. Un parámetro de estas medidas puede ser el WIZDOM, que fue creado por Linkov et al (2017), el cual evalúa varios rasgos del rostro, como distancia entre las pupilas, longitud de las cejas, tamaño de los labios, mentón vertical, ceja lateral y otros más. Al final se concluyó que hay una medida de rostro simétrico según estos expertos, la cual es susceptible de aplicar al rostro de toda mujer. Estas proporciones son representadas de la siguiente manera:

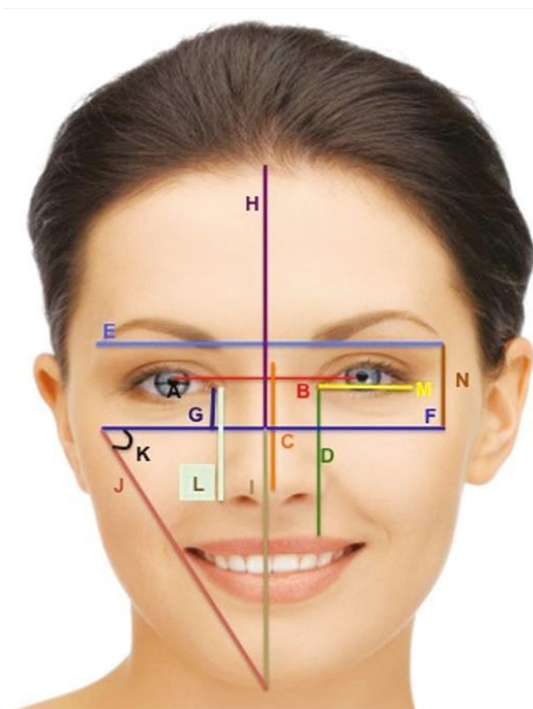


Foto 2: Ejemplo de análisis de modelo con parámetros establecidos. Extraído del artículo

Quantification of the Aesthetically Desirable Female Midface Position

Este modelo se explica a partir de las siguientes medidas:

WIZDOM: Ancho de la distancia inter cigomática de la cara media (ancho total del rostro)

TRA	LE	VARIABLE	S	MEDIDA
	A	Diámetro corneal	mm	11.5 ± 0
	B	Distancia interpupilar	mm	59.2 ± 3.54
	C	Longitud nasal		43.6 ± 3.29

		mm
D	Espacio entre labio superior y canthus del ojo	53.8 ± 3.34 mm
E	Longitud de la frente	107 ± 5.87 mm
F	Ancho de la distancia inter cigomática de la cara media (ancho total del rostro)	108 ± 5.81 mm
G	WIZDOM desde el canthus del ojo	13.1 ± 1.67 mm
H	Línea de cuero cabelludo hacia el WIZDOM	86.9 ± 6.10 mm
I	Barbilla hacia WIZDOM	83.5 ± 5.66 mm
J	Barbilla hacia forma de WIZDOM diagonal	98.9 ± 5.68 mm
K	Ángulo del WIZDOM	56.4 ± 2.45 degrees
L	Canthus medial a ala nasal	12.7 ± 0.729 mm
M	Longitud del ojo	29.0 ± 1.56 mm
N	Ceja lateral a WIZDOM	28.7 ± 2.06

		mm
--	--	----

Tabla 2: análisis del modelo WIZDOM; Linkov, Mally, Czyz y Wulc (2017). Extraído del artículo

Quantification of the Aesthetically Desirable Female Midface Position

Abreu *et al* (2000) nos explican, desde una perspectiva psicológica, que hay genotipos variados de belleza en cada cultura y que cambian gracias a distintos aspectos, llegan a ser incluso temas de idiosincrasia, son en algunos casos personales y se basan en aspectos de la vida y experiencias del individuo. Además, se critica el poco estudio sobre el **trastorno de dismorfia corporal (TDC)** y se rescata la relevancia que esto ha adquirido con el auge de los estudios sobre la psicología y la mente humana. Este trastorno evoca la transformación sistemática de la imagen corporal a partir de la percepción del individuo sobre sí mismo.

El TDC es un trastorno que posee diversos rasgos para realizar diagnóstico. Behar, Arancibia, Heitzer y Meza (2016), afirman que, para predecir esta patología, los profesionales en psicología deben tener en cuenta los siguientes criterios:

- A. Preocupación por uno o más defectos o imperfecciones percibidas en el aspecto físico que no son observables o parecen sin importancia a otras personas.
- B. En algún momento durante el curso del trastorno, el sujeto ha realizado comportamientos (ej., mirarse en el espejo, asearse en exceso, rascarse la piel, querer asegurarse de las cosas) o actos mentales (ej., comparar su aspecto con el de otros) repetitivos como respuesta a la preocupación por el aspecto.
- C. La preocupación causa malestar clínicamente significativo o deterioro en lo social, laboral u otras áreas importantes del funcionamiento.

Pero además de esto, este trastorno puede generar patrones de comportamiento propios de la anorexia nerviosa, como el rechazo a la ingesta de alimentos, el miedo a engordar o la alteración de la propia percepción que se tiene del cuerpo que posee. Sin embargo, este criterio se mide de acuerdo con el peso que tiene el individuo, en comparación con el promedio de peso sano según su estatura, estipulado por la OMS (Organización Mundial de la Salud).

Se busca encontrar la influencia de diversos factores en la formación de uno o más **estereotipos** en la ciudad de Cali, según las versiones y los estándares de un grupo de personas específicamente escogidas por su relación con la cuestión, lo cual hace más preciso el uso de las temáticas abordadas. Esta influencia puede provenir de distintas instancias, pero no son el objetivo principal en la indagación con los sujetos, pues realmente se busca construir relatos personales que individualizan la experiencia de cada uno con los estereotipos de belleza. De acuerdo con Castillo (2009), una de las principales razones para que el tema de la belleza en Cali sea una preocupación, es la alta oferta de cirugía estética en la ciudad, lo cual he creado una industria multimillonaria que a través de la publicidad ha formado ciertos estereotipos, los cuales son utilizados como referentes para intentar adaptaciones a las expectativas de las y los consumidores de bienes y servicios relacionados.

Ibáñez (2014) nos explica las **motivaciones** que tienen algunas mujeres para realizarse cirugía estética, encontrando como uno de los factores causales, a los medios de comunicación; afirma que su objeto de estudio acepta que esta necesidad por cambiar su corporalidad es altamente influenciada por la publicidad, lo ven incluso como una moda que se hace por seguir a la mayoría dentro de las dinámicas sociales.

Se tendrá en cuenta como categoría la cuestión de la imagen en los medios de comunicación. Específicamente para el caso de la publicidad, Barreto (2006) citado por Ibáñez (2014) nos explica que “los patrones estéticos utilizados por los medios de comunicación y la publicidad se dirigen a hacer creer que los modelos corporales espectaculares exhibidos y presentados en los medios son posibles, cuando esos cuerpos perfectos no existen en la realidad” (p.63), este autor relata el efecto que tiene la **imagen publicitaria** sobre la formación de estándares de belleza.

La fiabilidad de la información en la **Historia de Vida** no reside en su representatividad estadística, sino en su *capacidad de caracterización cultural*, en la medida en que se considere al sujeto desde un punto de vista antropológico, como alguien donde indagar *efectos individuales de totalización, según la expresión de Augé*. “Hoy la información pone a cualquiera en contacto con el mundo, pero su sentido inmediato, el tipo de relación que permite establecer es más individual que colectivo. La elaboración individual de representaciones debe considerarse tanto más seriamente cuanto nos encontramos en una época en que las retóricas intermediarias decaen y se desorganizan...estas son los discursos propios tanto de la tradición como de los modernos partidos políticos, sindicatos, etc., que antes daban un sentido al mundo, es decir, una condición intelectual y simbólica a las relaciones con los demás.

La necesidad de recurrir al individuo es hoy una comprobación empírica y una necesidad de método...pero como cada cual está en la intersección de una pluralidad de espacios de comunicación y además se protege refugiándose en su esfera privada... la manera en que un sujeto participa en el juego social estudiado no puede comprenderse sólo desde el interior del sujeto, en el espacio en que se desarrolla la investigación...Se

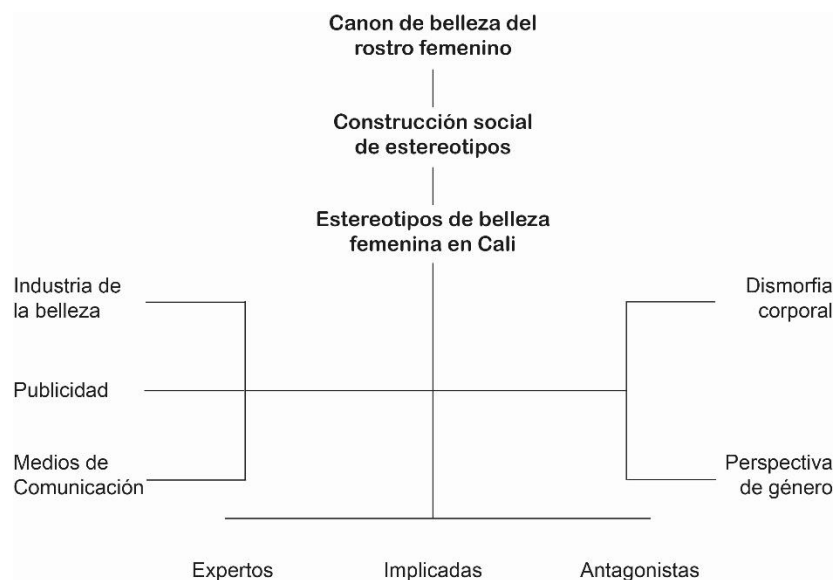
hace necesaria la conversación de larga duración. En la entrevista mano a mano con el investigador, la persona elabora el relato y la representación de su existencia; unifica, ordena y jerarquiza las diversas situaciones a las que pertenece. Construye una imagen de sí mismo que comprende las representaciones que los demás se forjan de él. Así se forma un actor social y, podríamos agregar, así él propone al mismo tiempo una imagen de la sociedad en la que vive.”

Pero más allá del rol de actor social, existen individuos que poseen la cualidad de ser líderes de opinión, al respecto de este concepto, se actualizó la definición originaria de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1948) sobre el flujo en dos etapas de la comunicación, según la cual hay una mediación entre las masas y los medios ejercida por líderes de opinión, es decir por personas influyentes, que en la sociedad gozan de prestigio por la posición social ocupada y por las cualidades personales que se les reconocen, y relativamente más expuestas a las comunicaciones de masas (Statera, 1976). Estas personas filtran en cierto modo los mensajes transportados por el propio medio y llevándolo hasta sus propios "seguidores".

En la actualidad, según una perspectiva que incluye las comunicaciones de masas dentro del sistema de comunicación digital, esta figura se actualiza al multiplicarse exponencialmente en líderes de opinión de grupos circunscritos a temas, problemas y procesos culturales generales, pero tratados en círculos más restringidos, donde el líder de opinión capitaliza la nueva lógica de masificación personalizada (Moragas, 1999) que sustenta formatos y lenguajes en las redes sociales, en tanto le es útil para ejercer su influencia a escala local (Townsend, 2014). En el marco de este trabajo, como se afirmó, las líderes de opinión son, gracias a sus características personales y su manejo de las

comunicaciones de masificación personalizada en función del feminismo y las relaciones familiares, antagonistas claramente identificables respecto de valores y prácticas del modelo hegemónico de belleza del rostro femenino.

En síntesis, la elección del enfoque teórico se hace en dos vías, una que busca los fenómenos sociales sobre el tema de la creación de estereotipos en la sociedad local y su historia particular; y otro que evalúa la manera específica en que la industria como tal ha contribuido a través de la publicidad audiovisual a la creación de estereotipos de belleza en la sociedad a la que pertenecen los sujetos de investigación propuestos para el estudio; todo esto construido a partir de las historias personales y, en ellas, de las opiniones profesionales.



Cuadro 1: Relaciones entre conceptos teóricos. Fuente: Elaboración propia

5. OBJETIVO GENERAL:

Explorar el canon de belleza del rostro femenino y sus variaciones en el caso de Cali, según los relatos de vida de expertos en belleza, mujeres implicadas por los usos sociales de los estereotipos locales y líderes de opinión antagonistas de la belleza como patrón cultural, para su divulgación pública a través de un reportaje multimedia.

5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Determinar los criterios del canon de belleza del rostro femenino que puede considerarse hegemónico en la actualidad en el mundo.
2. Interpretar los relatos de expertos, implicadas y antagonistas sobre el canon de belleza del rostro femenino, los estereotipos derivados en el caso de Cali y las implicaciones en sus propios relatos de vida.
3. Elaborar un reportaje multimedia sobre los resultados de la investigación para la divulgación a través de la web.

6. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación posee una naturaleza cualitativa, ya que busca responder una pregunta de investigación y reflexionar sobre ella por medio de la interpretación y la comparación de relatos que abordan la cuestión de los estereotipos de belleza en la vida de tres tipos de sujetos de estudio, quienes residen en la ciudad de Cali. Estos testimonios fueron insumo para la creación de una propuesta de interpretación y presentación de resultados en claves audiovisual y escrita.

Los objetivos de la investigación lo convierten en un estudio donde se van a interpretar y describir testimonios, además de construir las vías para llegar a conclusiones satisfactorias. La perspectiva de esta investigación se puede explicar a través de dos propósitos, uno descriptivo y otro comparativo. Martínez (2018), habla de la descripción como “el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar”, es un proceso de observación en donde se construyen opiniones desde los sujetos de estudio. Por otra parte, Castillo (2014) define el método comparativo como “un procedimiento sistemático de contrastación de uno o más fenómenos”, en este caso hablamos de un contraste de opiniones, que en un principio se podrían establecer como contrapuestas pero que, con el avance del ejercicio interpretativo, llegaron a mostrar también afinidades entre los sujetos.

6.1 CONTEXTO

La ciudad de Cali, Colombia, es el principal centro de desarrollo económico, cultural y político en el suroccidente del país, y su área metropolitana cuenta con una población cercana a los cuatro millones de habitantes. Durante años allí se ha desarrollado

una notable actividad económica alrededor de la cirugía estética, especialmente en la segunda década del siglo XXI, según informa el diario local El País (2018), el cual afirma que hay 50 lugares con autorización oficial para la prestación de estos servicios, pero que más de 600 hacen procedimientos estéticos. Lo anterior, representa el primer acercamiento a este tema en la ciudad de Cali, escenario escogido para la investigación, y donde residen los actores específicos (expertos, implicadas y antagonistas). Como se afirmó dentro de los antecedentes, Castillo (2009) habla del incremento de esta industria en la ciudad y cita a FENALCO, para informar que la industria de belleza en Cali mueve más de 100 millones de euros al año.

Esta ciudad se escogió porque posee una cultura en donde la belleza juega un papel importante, cuestión exacerbada con el auge de las redes sociales y el uso de las imágenes publicitarias para vender productos de todo tipo; además porque Cali es escenario de diversos fenómenos culturales relacionados, como el éxito de sus mujeres en los concursos de belleza, la alta demanda que tienen las modelos caleñas en la industria de la moda y la influencia del narcotráfico en la formación de algunos estereotipos de belleza física femenina. Los sujetos de investigación poseen características sociales y personales diversas, pero una relación próxima con la cuestión del estereotipo de belleza femenina en Cali. Este método de agrupación se eligió ya que los individuos han hecho referencia a temáticas variadas, desde sus propias vivencias sobre la cuestión, pero sus relatos se unen por una característica común: la belleza del rostro femenino en Cali, lo cual se espera que contribuya a la viabilidad de la interpretación de similitudes y diferencias dentro de la investigación.

6.2. PRIMER ACERCAMIENTO A LOS SUJETOS DE INDAGACIÓN

El presente trabajo de grado tuvo como propósito realizar entrevistas a individuos representantes de tres grupos sociales previamente enunciados dentro del marco de este estudio. Con anterioridad a la selección de los sujetos a entrevistar, se adelantó una indagación con personas en Cali que se aproximaran al perfil requerido. En este caso se presentan las entrevistas preliminares realizadas a sujetos con las características propias de cada grupo, sin ser estos en la mayoría de los casos, los sujetos escogidos para realizar los relatos de vida. El objetivo de realizar estos encuentros fue validar los instrumentos diseñados para las entrevistas y encontrar nuevos aportes significativos sobre la visión general del problema de investigación. En este sentido, queda claro el método adoptado de sucesivas aproximaciones para identificar los sujetos definitivos.

El primer grupo social representado son los **expertos**, del cual hacen parte dos profesionales que poseen claramente un concepto sobre la belleza del rostro femenino y que trabajan con estos temas como parte de su profesión. En respuesta a este perfil, se ha realizado una entrevista con el preparador y dueño de la Agencia El Molino, Luís Eduardo Londoño Agudelo, quien tiene casi 20 años de experiencia en esta actividad. Él afirma que “La gente ve este tema de moda como algo muy banal, no ven que realmente uno puede hacer mucho por una persona, cambiarle su autoestima y todo esto”, defiende que la construcción de la belleza que hace uno mismo, tiene que ver con la fortaleza mental que tenemos, la capacidad que hay al afrontar la forma en que lucimos y no piensa que sea del todo culpa de la presión externa.

Este preparador y asesor de imagen tiene una premisa clave, él no atribuye la formación de estereotipos en la ciudad de Cali a un proceso de construcción social, sino

que, en cierta medida, cree que esto se construye desde cada individuo, según la visión que tenga de sí mismo. Es una opinión que en ocasiones se torna ambigua, pues también reconoce que temas como el narcotráfico han afectado de forma negativa la visión de la mujer caleña y vallecaucana, y por tanto ha surgido el estereotipo construido desde esa realidad. Afirma, para poner un ejemplo puntual, que la mujer valluna muchas veces es muy “*buenona*” y que justo ese prototipo le parece de mal gusto.

El médico y futuro especialista en cirugía estética, Luís Cardona, fue entrevistado respecto al papel que tiene el rol de cirujano en la creación de estereotipos. “Uno siempre debe buscar la armonía tanto del rostro, como del cuerpo, eso uno lo evalúa de muchas formas, dependiendo pues los pilares de la cara, de las medidas que uno toma, de los contornos y facciones que tenga la paciente, dependiendo el tipo de rostro que tenga, son muchos factores”. También explica que muchos pacientes se quieren parecer a los famosos de medios de comunicación, sin embargo, ellos los aterrizan a la realidad y no permiten como profesionales, que se distorsione en gran magnitud el aspecto general.

El segundo grupo social ha recibido la denominación de **implicadas**, el cual está representado por mujeres que residen en la ciudad de Cali y que puedan entregar un testimonio referente al efecto del estereotipo de belleza predominante en la ciudad en su propia vida, profesión o trabajo.

La modelo y exreina Lorena González, Reina Nacional del sombrero vueltiao 2018, excandidata a Señorita Valle y al Reinado Nacional del Azúcar, afirma que en los certámenes de belleza “La mujer valluna tiene un don, una capacidad para saber atrapar, para saber envolver al público, al jurado; todos en nuestra vida hemos estado expuestos a

rechazo por nuestro físico, en el mundo del modelaje o el reinado siempre estamos expuestas a ser calificadas de alguna manera”.

Se refiere además a que, en algunos casos, las mujeres no cumplen con ciertos requerimientos para ser modelos y la forma en que se refieren a esto, no es la más adecuada, “Una vez fui a una audición, le pusieron a una niña una blusa y no la rellenaba, le dijeron que no, que no soportaban eso, que sin tetas no podía estar ahí, eso es un símbolo de rechazo, es una vaina a la que constantemente estamos expuestas”. Según su perspectiva, la belleza es algo muy subjetivo, dice que una mujer es bella por su carisma, por su sonrisa, por su personalidad, porque hay mujeres muy atractivas físicamente que no cumplen estas cualidades y que, al escucharlas, la percepción que se tiene de estas cambia.

En segundo lugar, la modelo y exparticipante del programa *La Agencia* de Caracol TV, Valentina Andrade, quien actualmente cursa la carrera de Comunicación, comenta que a través de su carrera como modelo se ha dado cuenta que “Cali tiene una industria del modelaje con modelos afro, muy bien posicionadas, que eso no lo ves en Medellín o Bogotá, en ambos lugares son muy parecidas, siento que acá en el Valle hay más diversidad, en todos sentidos, eso es muy bueno para Cali”.

Cuando se adentró en el tema de los procedimientos estéticos, esta afirmó que posee rinoplastia hace 6 años, que no está en desacuerdo con este tipo de transformaciones, en la medida que esto haga que una persona se sienta mejor consigo misma; cree que es una forma de empoderar a un hombre o a una mujer. Sin embargo, los excesos no le parecen estéticamente bonitos, pero respeta que alguien que se sienta mejor por medio de muchas cirugías, lo haga.

El tercer y último grupo es llamado los **antagonistas**, el cual, a pesar de las connotaciones que pudiere tener la denominación, representa a personas cuyas ideas pueden contrastar con las opiniones de expertos en belleza y de mujeres bellas implicadas en esta industria. En este se tiene propuesto usar a personas con opiniones que entran en polémica con la existencia del canon y los estereotipos de belleza del rostro femenino. En consecuencia, se ha tomado en cuenta la opinión de la profesora y comunicadora, Ángela Correa, quien afirma tener una gran afinidad con el feminismo y lo que este defiende. “Hay una historia de invisibilización muy fuerte de las mujeres inteligentes, de las mujeres que han propuesto, de las mujeres que han salido al campo público”, hablando del tema de perspectiva de género, nos cuenta que el patriarcado ha generado diversas dinámicas, como la exigencia mayor que se tiene con la mujer en relación a su aspecto; en comparación al hombre, quien a pesar de muchas veces verse poco atractivo, entendido también bajo estereotipos culturales, se le acepta más socialmente, porque predomina su inteligencia.

Por otro lado, la profesora Mónica Lozada, psicóloga y magister en sexualidad humana, es consciente de que la mujer ha sido validada en la sociedad por medio de la belleza, generando una presión social mucho mayor en comparación con los hombres. “Lo más complicado es que a las mujeres desde pequeñas se nos enseñan que estamos mal, que la cara con la que nacimos está mal y tenemos que maquillarnos, que tenemos que guardar la barriga, y respirar mal, póngase brasier y no deje que se le caigan las tetas, póngase pantalón levanta cola porque su rabo está mal, póngase tacones porque su estatura está mal”. Esto lo afirma respecto a la presión que tienen los estereotipos de belleza hacia

la mujer, generando psicológicamente un conflicto muy fuerte, porque la sensación de no ser aprobada es muy grande.

Sobre el TDC (Trastorno de dismorfia corporal), afirma nunca haber tenido un caso, por lo que indaga en los rasgos que posee alguien con este diagnóstico. Afirma que una persona posee un trastorno, únicamente si cumple con al menos seis de los rasgos característicos de este trastorno, durante un tiempo prolongado, afectando además sus funciones o capacidades en diversas áreas de su vida cotidiana. Entonces, si bien muchas personas pueden tener rechazo por su aspecto físico, esto no significa que posea un trastorno, pues son muchos más los antecedentes para que esto ocurra.

Todos los participantes suscriben previamente un consentimiento informado, puesto que el proyecto incluye la realización de un producto audiovisual y sus testimonios serán públicos. Las personas fueron advertidas de esto antes de ser entrevistadas y tuvieron en cuenta el consentimiento informado y sus diversos parámetros. Una vez terminadas estas entrevistas iniciales, solo se tuvo en cuenta la participación de Luis Eduardo Londoño Agudelo como uno de los entrevistados para los relatos de vida. Su relato fue analizado para la entrega final de este trabajo. Es importante aclarar que los sujetos seleccionados finalmente son descritos en el apartado de resultados y contrastados entre sí en la reflexión final.

6.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El presente proyecto tiene como su principal instrumento a la entrevista. Blasco y Otero (2018) dicen que “la entrevista de investigación es una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional”, lo cual refleja el

objetivo de explorar dentro de estos relatos los aspectos que se refieren al canon de belleza.

Se hará uso de la entrevista en profundidad, la cual “En general suele cubrir solamente uno o dos temas, pero en mayor profundidad” (Blasco y Otero, 2018). Este tipo de entrevista es el menos estructurado, pues los sujetos con sus opiniones van construyendo las dudas del entrevistador, el cual debe siempre girar en torno a una misma temática y no desviar su objetivo de esta.

A partir de esto, se estipuló el uso de tres técnicas de investigación, la primera es la entrevista en profundidad, la segunda es la elaboración y comparación de relatos de vida y la tercera es el análisis de material de archivo fotográfico y audiovisual. A continuación, se presenta una matriz que detalla de forma particular el objetivo y las especificaciones que tienen cada una de estas técnicas, las cuales fueron basadas en el objetivo general del proyecto y su pertinencia.

Técnicas de investigación consideradas				
	Técnica	Descripción	Propósito en el proyecto	Fuente e instrumento
1	Entrevista en profundidad	Instrumento cualitativo que permite indagar sobre la perspectiva que tiene un individuo, respecto a una temática muy puntual. No es estructurada, busca que la persona tenga confianza respondiendo las preguntas y puede ir cambiando la dinámica durante su realización.	Etapa 3. Trabajo de campo: Entrevistas y recolección de información. Conocer la opinión y anécdotas de los sujetos de estudio, en	Seis (6) personas, que responden al perfil de expertos, implicados y antagonistas (Dos por perfil). Las características de estos sujetos varían,

			vías a la construcción de relatos de vida.	los rangos de edad igualmente, pero comparten en común su relación o experticia con respecto al tema del proyecto.
2	Elaboración de relatos de vida	Con base en las entrevistas realizadas a los seis sujetos, se debe elaborar un relato de vida para cada uno, que compone la relación que éste ha tenido a lo largo del tiempo, con temáticas como, la cirugía estética, los estereotipos de belleza, la perspectiva de género, el canon de belleza en publicidad, las construcciones sociales de la belleza en su entorno cercano.	Etapa 4. Elaboración de relatos de vida: Transcripción de las entrevistas, encontrando los datos más destacados. Elaborar relatos de vida, que puedan utilizarse como fuentes para el análisis de datos, siguiendo el objetivo principal de la investigación, que es contar a través de las visiones de los sujetos de estudio, las variaciones que se han	La fuente principal son las transcripciones de entrevistas realizadas con anterioridad, además de los testimonios más puntuales, el material audiovisual o de audio de estas entrevistas, material fotográfico de diversas fuentes, incluido el de los mismos implicados y la indagación en la web.

			<p>presentado en la ciudad de Cali, de un canon y los elementos propios del contexto histórico local y global.</p>	
3	<p>Análisis de material de archivo fotográfico y audiovisual</p>	<p>Análisis de fotografías y videos representativos de la belleza en el mundo, Colombia y el departamento del Valle del Cauca, especialmente de la ciudad de Cali, en donde se muestren ejemplos característicos de rostros femeninos usados en diversos contextos. Este permite encontrar rasgos particulares que han tenido los modelos, ex reinas de belleza o mujeres pertenecientes al mundo de los medios de comunicación.</p>	<p>Etapa 6. Conclusiones. Elaboración del análisis que representa el aporte de conocimiento nuevo para la comprensión de la problemática, con relación a los objetivos propuestos.</p> <p>Aportar un recorrido histórico de los fenómenos sociales, las tendencias y tradiciones que hay alrededor del concepto de belleza en la ciudad de Cali.</p>	<p>El Archivo del Patrimonio Fotográfico y Fílmico del Valle del Cauca.</p> <p>Fotografías o videos, los cuales pueden ser anexos del documento, como videogramas.</p>

Tabla 3: Formato de técnicas de investigación, donde se exponen los objetivos que se trazan con cada una de estas.

6.4 ETAPAS

Para la investigación, se tiene en cuenta un paso a paso, que dará un orden lógico en búsqueda del objetivo:

- Etapa 1. Exploración sobre la temática y determinación de los objetivos de investigación.
- Etapa 2. Diseño y validación de instrumentos (guía de entrevista en profundidad, y guía de revisión de información secundaria). Incluye preparación de ejemplos del canon y los estereotipos locales, para compartir con los entrevistados y el cuadro de coherencia interna del proyecto.
- Etapa 3. Trabajo de campo: Entrevistas y recolección de información.
- Etapa 4. Elaboración de relatos de vida: Transcripción de las entrevistas, encontrando los datos más destacados.
- Etapa 5. Comparación: análisis que busca determinar convergencias, divergencias y especificidades entre los relatos.
- Etapa 6. Conclusiones. Elaboración del análisis que representa el aporte de conocimiento nuevo para la comprensión de la problemática, con relación a los objetivos propuestos.
- Etapa 7. Guion y montaje de un reportaje multimedia, que incluye seis archivos fotográficos, seis relatos de vida y un documental de síntesis.

6.5 ASPECTOS FORMALES DEL PRODUCTO: REPORTAJE

MULTIMEDIA

La presentación de resultados se hace por medio del reportaje *Ser bella en Cali*, un producto multimedia que reúne los relatos de vida de los sujetos entrevistados, haciendo énfasis en temáticas propias del trabajo de investigación y luego compara y contextualiza los testimonios en un documental de 20 minutos; todo este material será puesto en la plataforma Readymag y publicado para acceso abierto.

A continuación, se presentan los detalles técnicos de cada formato usado:

- Historia de vida: video con duración máxima de 12 minutos, en los cuales se fijan los aportes más significativos que tuvieron los seis entrevistados en la construcción de su historia de vida. Tamaño 1920x1080, formato MP4 y calidad de audio mono.
- Documental “Ser bella en Cali”: material fotográfico y audiovisual sobre la construcción de la belleza facial femenina desde la perspectiva global, nacional y local, narrada por Juan Diego Caicedo, con la participación de los sujetos de estudio. Este documental tiene una duración aproximada de 20 minutos y ha sido creado a partir de insumos de diversas fuentes de información, al igual que el material propio de la investigación y trabajo de campo. Tamaño 1920x1080, formato MP4 y calidad de audio mono.
- Reportaje multimedia “Ser bella en Cali”: página web que reúne todo el material recopilado alrededor de la investigación, cuya identidad visual está inspirada en el cine juvenil de principios de los 2000, a partir de los significados que estos representan en la vida personal del estudiante autor del

trabajo. Se hace uso del color cian y fucsia como la gama principal, tipografía Montserrat y subdivisión a partir de la información presentada: título, descripción del tema, relatos de vida, documental, galería de la belleza, conclusiones del autor. Formato: página web de *Readymag*.

6.6 PÚBLICOS

Para el caso del presente trabajo, se tendrán en cuenta tres tipos de públicos, agrupados según el impacto que tiene el reportaje en sus vidas personales. En primer término, el público en general, sin ninguna característica demográfica específica, a excepción del interés por el tema. En este caso, las probables restricciones de acceso al material para todo tipo de público estarán dadas por causas ajenas al autor de este trabajo de investigación y producción multimedia y audiovisual. En segundo término, el público académico, conformado por profesores y estudiantes, los cuales pueden usar este insumo como antecedente de investigaciones sobre la temática, sea de orden conceptual o en cuanto al producto multimedia, y su estilo o diseño visual. Finalmente, el público específico escogido para este caso son mujeres entre 15 y 30 años residentes en Cali y Colombia, debido a que poseen una construcción personal más reciente acerca de su corporalidad, es decir, se han formado su propia idea de cómo lucen físicamente, y se podrían plantear una reflexión sobre el canon de belleza femenina y los estereotipos locales en Cali; sin que esto signifique dejar por fuera de esta consideración a mujeres de otros grupos de edad. Para todos los tipos de públicos, el producto multimedia estará alojado en el sitio web <https://bit.ly/300OeP0>

Validación con público

En la validación previa realizada para conocer la opinión de estudiantes universitarios respecto del producto participaron ocho (8) personas, estudiantes de la Universidad Javeriana de Cali, ubicados en distintos semestres, así: dos (2) estudiantes en semestre de práctica, uno (1) en segundo semestre, y uno en cada semestre desde cuarto hasta octavo (5). Siete (7) estudiantes son de género femenino y un (1) de género masculino. En general, inicialmente, todos los estudiantes resaltaron que fue fácil entender los objetivos propuestos por el investigador.

En lo que concierne al diseño y estética del trabajo, la mayoría de los estudiantes coinciden en que la tipografía, la estructura y el color puestos en la página, son llamativos para el espectador. En cuanto a la estructura narrativa, la mayoría opinó que se trata de un trabajo que posee un hilo narrativo, y cuyos elementos están en orden. En cuanto al contenido, la mayoría de las estudiantes piensan que se trata de un tema con un contenido e impacto social importantes, lo cual se constata en el creciente registro investigativo a nivel departamental y nacional. Además, expresan que se trata de una propuesta llamativa por el enfoque de la temática. Finalmente, en lo que respecta al vínculo que tienen estos estudiantes con el trabajo de grado, dos (2) de ellos no sienten ninguna afinidad con el tema, mientras seis (6) de los estudiantes manifiestan sentirse implicados por la reflexión.

Con respecto a los aspectos a mejorar, algunos estudiantes mencionan que ciertos cortes en el montaje de los videos no quedaron suficientemente “limpios”; y que el audio de la voz en off del documental tenía algunos fallos. Un estudiante sugiere que le gustaría que en alguna parte del reportaje se pueda acceder al documento escrito del trabajo de grado.

7. RESULTADOS

El presente trabajo de grado se ha propuesto elaborar un conjunto de relatos de vida que serán comparadas e incorporadas a un reportaje multimedia sobre los estereotipos de belleza femenina en Cali; por ello, durante el mes de octubre del año 2020 se llevaron a cabo seis entrevistas a los sujetos de estudio seleccionados, considerados dentro de tres categorías: expertos, implicadas y antagonistas. La interpretación de sus testimonios permite analizar la visión propia del individuo en su historia de vida, enfocada a la cuestión de la belleza femenina, con énfasis en el rostro, y posteriormente contraponer estas declaraciones a las de otros individuos, sea de su mismo grupo de población o de uno diferente.

Los seis relatos de vida en video han sido el insumo principal para la elaboración de un documental, incorporado al reportaje multimedia, el cual está publicado en la web. Así, el producto web integrador sirve como recurso de socialización de resultados y da un mayor alcance a su difusión. También se tiene en cuenta el material fotográfico como medio de ejemplificación para algunas discusiones propuestas en el marco de esta investigación.

Debido a la situación que el mundo ha vivido en 2020 a raíz de la pandemia por el COVID- 19, las entrevistas fueron desarrolladas de forma remota a través de la plataforma Zoom, para lo cual se suministró con anticipación a los entrevistados algunos criterios técnicos relacionados con la iluminación y el marco escenográfico, los cuales fueron aplicados a cabalidad. Una vez hechas las entrevistas y conociendo el tema de antemano, se procedió a revisar los hallazgos que se generaron durante la interpretación de dichos relatos.

7.1 ROSTROS DE LA BELLEZA FEMENINA: REINAS, FAMOSAS, MODELOS, PRESENTADORAS Y SUPER OPERADAS

Una reflexión sobre el canon de la belleza femenina y los estereotipos derivados debe sustentarse en un conjunto de imágenes que permitan observar cómo se realiza el fenómeno en las protagonistas dentro de la cultura mediática global y en el sistema mediático nacional y local. Para ello se ha organizado las fotografías de las mujeres cuyos rostros han sido incluidos en un ranking mundial (TC Candler), un prestigioso evento local anual de moda y belleza (Cali Exposhow), las ganadoras del concurso Señorita Valle, las presentadoras de la televisión regional, las celebridades mencionadas por los entrevistados como referentes de belleza femenina y, finalmente, un grupo de celebridades internacionales reconocidas por haberse sometido repetidas veces a cirugías estéticas.

7.1.1 TC Candler: el rostro femenino más hermoso

TC Candler es una lista que clasifica a las 100 mujeres con el rostro más bello del mundo, de forma anual e ininterrumpida desde el año 1990. Esta lista se hace con la participación de 20 expertos de diversos países del mundo, a partir de una base de datos que cuenta con 105.000 celebridades de todo tipo, convirtiendo este en un ranking diverso en todos los sentidos. A continuación, se presenta una muestra de imágenes con mujeres que han tenido este reconocimiento:



Selección representativa - grupo TC Candler, muestra completa en: anexo 2. Fuente: YouTube, canal

<https://www.youtube.com/user/tccandler>

En primer lugar, existen celebridades que han obtenido el mejor puesto en varias ocasiones, como Michelle Pfeiffer quien ha ocupado el primer lugar en tres ocasiones, en los años 1990, 1992 y 1993. En segundo lugar, se destaca una apertura hacia la diversidad, adquirida con los años, pues inicialmente el ranking premió a mujeres rubias o caucásicas, y no fue sino hasta el año 2016 que una modelo afroamericana fue reconocida con el primer puesto. En tercer lugar, la mayoría de las ganadoras son estadounidenses, pero destacan también las francesas, las israelitas y las surcoreanas, quienes en los últimos seis años han sido primer lugar en varias ocasiones; sin embargo, TC Candler nunca ha otorgado el primer lugar a una latina u africana. En este ranking resaltan algunas famosas que aparecen de forma recurrente y durante años, en puestos que varían. Marion Cotillard, Nicole Kidman, Emma Watson, Gal Gadot y Liza Soberano, son algunas de las famosas que los autores de este ranking han denominado “Hall of fame”, o muro de la fama, mujeres que han estado más de 3 o 4 veces dentro del ranking y cuyos lugares han sido privilegiados.

7.1.2 Modelo revelación de *Cali Exposhow* 2001-2018

Cali Exposhow se ha convertido en una de las ferias de moda, salud y estilo de vida más importantes del país, con proyección nacional e internacional. Según la revista Fucsia (2010) este evento cuenta anualmente con la participación de miles de expositores de industrias como la belleza (cosmética y estética); la salud (médicos especialistas, cirujanos plásticos, salud estética, vida sana, nutrición y deporte); y la moda (diseñadores colombianos y extranjeros, modelos y medios de comunicación especializados). Desde su primera edición, el evento ha resaltado la labor que tienen las modelos como pieza clave de las pasarelas y por ello se creó el título de modelo revelación, el cual exalta a una modelo destacada durante la edición del *Exposhow*, siendo este premio patrocinado por el periódico El País de Cali. A continuación, se presenta una muestra de las ganadoras.



Selección representativa - grupo Cali Exposhow, muestra completa en: anexo 2. Fuente: El Espectador, Twitter y Noticias Caracol.

En primer lugar, desde el año 2001 al 2018, se ha escogido a 18 mujeres para ostentar esta distinción, y no se han tenido en cuenta los años 2019, debido a que el evento se convirtió en bienal, ni 2020 debido a la cancelación del evento por la pandemia. La

industria de la belleza también debe adaptarse. En la muestra se encuentra una gran diversidad de mujeres, desde caucásicas con ojos claros o castaños, hasta rubias o mujeres de tez morena y afrocolombianas; también se encuentran estilos variados en cortes de cabello, tipo de rostro y estatura. Algunas de las modelos han sido posteriormente reinas de belleza, como es el caso de las Señoritas Valle Stephany Ospina (2006), Francesca Calero (2017), la Señorita Valle y posteriormente Señorita Colombia 2018, Gabriela Tafur y la Señorita Bogotá 2014, Viviana Dávila. Se puede afirmar que *Cali Exposhow* es un evento que, al reunir a las modelos más cotizadas de Cali y Colombia, permite observar la encarnación de los estereotipos de belleza femenina exaltados dentro de la comunidad local que organiza el propio sistema de participación y de reconocimientos en función, parece natural, de la realización aproximativa del canon universal, y de sus importantes sentidos económicos.

7.1.3 Señorita Valle 1934-2020

El Valle del Cauca, cuya capital es Cali, es el departamento con mejor desempeño en concursos de belleza en el país y las mujeres que han obtenido este título, han provenido de distintos municipios, lo cual permite considerar a Cali epicentro de una región privilegiada de municipios o ciudades que actúan como múltiples polos de donde surgen mujeres que pueden suplir con creces alguno de los estereotipos de belleza predominantes, e inclusive renovarlos y generarlos. Han sido casi 70 las mujeres que han ostentado el título de Señorita Valle, el cual es otorgado a la mujer más bella del departamento desde el año 1934. Durante estos 86 años de tradición, las reinas de la belleza del departamento han participado en concursos de belleza nacionales, de los cuales

han obtenido el título de Señorita Colombia en 12 ocasiones, además de múltiples clasificaciones y títulos de virreina y princesas. A continuación, una muestra de algunas de las ganadoras de este título:



Selección representativa - grupo Señoritas Valle, muestra completa en: anexo 2. Fuente: srtacolombia.org, mybeautyqueens.com, Miss Colombia Unlimited MB Facebook, Tropicana, Publimetro Colombia e Instagram.

En primer lugar, encontramos una prevalencia de cabello oscuro y piel bronceada, incluso desde los años 50 y 60, pocas reinas de belleza del Valle del Cauca han tenido cabello rubio, han sido de piel negra o piel muy clara. En los primeros años, se ve una

gran relación de este título con la Feria de Cali, pues una gran parte de las Señoritas Cali fue posteriormente Señorita Valle. Con el paso del tiempo, los rostros se iban volviendo más finos, con rasgos marcados, pómulos definidos y narices respingadas. A inicios de los 80, se muestra más piel, las candidatas tienen vestidos de baño ajustados y pequeños, sus peinados son voluminosos, con ondas y permanentes. Los años 90 tienen gran influencia del modelaje internacional, hay mujeres con volumen en senos y glúteos, con rostros muy armónicos y permanecen aún los rasgos finos y delicados. Desde el año 2000 a 2020 se ve una mayor diversidad de características, resaltando el año 2005 con la primera reina afrodescendiente del departamento, el año 2009 con una reina de más de 100 centímetros en medidas de cadera, algo que generó polémica, pues normalmente se relaciona a las reinas de belleza con medidas de 90 centímetros en pecho, 60 centímetros de cintura y 90 centímetros de cadera, el canon corporal.

En segundo lugar, con el paso de los años, han sido varias las mujeres que han tenido este título y se han dedicado posteriormente a los medios de comunicación y la actuación, generando una fama mucho mayor, que surge de la plataforma que les brindan los concursos de belleza. Margarita Rosa de Francisco Baquero, Carolina Cruz Osorio, Stephany Ospina Tenorio, María Catalina Robayo Vargas, Melina Ramírez Serna, Tania Valencia; son algunas de las reinas más recordadas en el país por su salto a los medios.

En 2019, la estudiante caleña Gabriela Tafur Nader, en representación de Colombia, ocupó un lugar dentro de las cinco finalistas del concurso de Miss Universo, realizado en la ciudad de Atlanta, Estados Unidos, El rostro de la joven se acercaba de manera destacada al canon de belleza universal, en medio de un conjunto de concursantes étnicamente diverso, entre las cuales figuró la participante de Suráfrica, una elocuente

presentadora de televisión de raza negra y de 26 años, a la postre elegida como Miss Universo 2019, con notorio impacto mediático.

En tercer lugar, durante el año 2020 fue elegida una representante del departamento del Valle que no lleva como título el de Señorita Valle, sino el de Miss Universo Valle del Cauca, ya que esta participó en el certamen Miss Universo Colombia, ocupando un puesto dentro de las 15 semifinalistas. Un detalle destacado fue que, por primera vez en Colombia, una candidata en un concurso de belleza nacional tenía en su rostro un lunar, lo cual generó mucho interés internacional de cadenas como Telemundo, quienes entrevistaron a esta candidata.

7.1.4 Presentadoras de televisión vallecaucanas

Luego de una revisión de las presentadoras vallecaucanas que pertenecen a medios regionales y nacionales, se presenta una muestra de seis mujeres quienes en los últimos años han destacado por su participación en medios de comunicación, ya sea en entretenimiento o noticias. A continuación, se presentan videogramas de emisiones en donde han participado Ana Milena Gutiérrez de Canal Caracol, Carolina Cruz de RCN, Mabel Lara de Canal UNO, y Anita Giraldo, Gina Rodríguez y Stephany Perlaza de Telepacífico. Lo primero que salta a la vista, es que Carolina Cruz fue Señorita Valle en el año 1999, rol que la llevó a hacer parte de diversos programas nacionales, para finalmente tener un contrato con RCN televisión, en donde trabajó por varios años, hasta llegar al Canal Caracol y convertirse en empresaria.

Las seis mujeres representan el mestizaje del departamento, pues son mujeres con mezclas étnicas, rasgos variados, rostros con formas angulares y en su gran mayoría

delgadas; sin embargo, vale destacar que no poseen igualdad en sus estilos personales y que, de igual forma, cada una construye a modo personal, la forma en que luce frente a las cámaras. En ellas notamos además estilos de cabello diferentes, para el caso de Mabel Lara vemos cabello rizado y Gina Rodríguez tiene el cabello un poco más largo.



Selección representativa - grupo Presentadoras de televisión, muestra completa en: anexo 2.

Fuente: Canal Caracol en YouTube, Telepacífico, El Universal, Seguimiento.co y Noticiero 90 minutos.

7.1.5 Celebridades bellas según los entrevistados

Durante las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio en los tres grupos, se formuló la pregunta siguiente: *Hoy en día, cuando piensa en una mujer de rostro “bello” ¿A qué famosa tiene como referente?*, con el propósito de inferir cuáles serían los parámetros que definen estas personas como ideales en el rostro de la mujer a través de ejemplos. La selección hecha por cada entrevistado se presenta en el capítulo de resultados, en la reflexión correspondiente a cada grupo social.

La variedad de respuestas fue amplia e incluyó mujeres de tipos de belleza diversos. Mientras algunos sólo escogían una mujer, otros decidieron tomar a tres como

referentes. En primer lugar, la famosa de menor edad es la argentina Camila Morrone con 23 años y la de mayor edad es Sandra Bullock con 56 años; hay famosas de Colombia, Estados Unidos, Israel, Holanda, México, Sudáfrica, Barbados y Argentina, por lo que el canon dentro de este grupo de 11 mujeres es muy variado e internacional. En segundo lugar, varios entrevistados afirman que su escogencia se liga al talento y personalidad, más allá del físico, por lo que en muchos casos es la razón que prevalece para la escogencia. Hay rubias de ojos claros (Nicole Kidman, Belinda y Charlize Theron), de cabello castaño y ojos oscuros (Sandra Bullock, Anne Hathaway, Gal Gadot, Negin Mirsalehi y Paula Betancur), de cabello castaño claro y ojos claros (Camila Morrone y Paola Turbay) y solamente una mujer afrocaribeña (Rihanna). De esto se concluye que el estereotipo de mujer con cabello oscuro es muy llamativo, ya que también esta característica es notoria en la gran mayoría de las Señoritas Valle, en muchas presentadoras de televisión o incluso en las modelos revelación del Cali Exposhow.

7.1.6 Superoperadas

La cirugía estética ha ganado gran relevancia en las últimas décadas, convirtiéndose en un mecanismo usado por las personas para cambiar cierta área de sí mismas con la que no se sienten a gusto. Muchas veces este tipo de procedimiento puede generar satisfacción en los individuos, a raíz de buenos resultados; pero en el caso del grupo de mujeres que hemos denominado *super operadas* los resultados parecen estéticamente adversos, pues han cambiado totalmente su simetría facial y el exceso en la práctica de este tipo de cirugías las ha hecho relacionarse con el Trastorno Dismórfico

Corporal, ya que por más procedimientos que tengan, aún permanecen con sentimiento de insatisfacción sobre su aspecto físico.

Son seis las mujeres presentadas en este caso, en primer lugar, las famosas internacionales, en donde se encuentra la diseñadora italiana Donatella Versace, la cual ha cambiado el aspecto de su rostro con los años, a través de los rellenos en los labios y el bótox. La desaparecida Duquesa de Alba, quien durante su vida fue foco de diversos escándalos, muchas veces relacionados a los retoques estéticos que quitaron totalmente la naturalidad a su rostro. Janice Dickinson, quien ha sido una modelo muy reconocida desde los años 70 y quien, a raíz de su vida de excesos, ha recurrido a los retoques estéticos; cabe resaltar que en el año 2014 se emitió el episodio “Janice Dickinson Knows Breast”, del programa *Botched*, famoso por mostrar procedimientos estéticos mal ejecutados, en donde se mostró la cirugía de senos que quería corregir la exmodelo. Jocelyn Wildenstein, conocida mundialmente como “Catwoman”, debido a que desde los años 80, ha buscado obtener un rostro con facciones felinas a través de la cirugía plástica, llegando a deformar totalmente su estructura facial.

En el caso latinoamericano, encontramos a la vedette mexicana Liliana Mendiola Mayanes, mejor conocida como Lyn May, quien fue reconocida hace más de 40 años como una mujer de rostro hermoso y que con el paso de los años, ha tomado la decisión de someterse a cirugías que no sólo han deformado su rostro, sino que también han generado asimetría entre este y el resto de su cuerpo. Finalmente, la reina de las cirugías plásticas en Colombia es la monteriana Yenis Lugo, quien posee alrededor de 27 procedimientos; según *Las 2 Orillas* (2017), “Tiene casi un litro de silicona en sus pechos. En su cola hay otro implante de 700 centímetros cúbicos, el más grande que venden en Colombia. En el

resto de su cuerpo hay cinco liposucciones y una marcación abdominal. Su cara tiene tres rinoplastias, aumento de mentón, modificación de pómulos, relleno de labios y una inyección de grasa”. A continuación, se presentan fotografías de estas seis mujeres:



Selección representativa - grupo Superoperadas, muestra completa en: anexo 2. Fuente: RSVP Online, RTVE.es, Getty Images, ABC.es, Ritmo Paraná y Caracol TV.

7.2 EXPERTOS

Los dos expertos cumplen con la premisa de ser individuos que dentro de su profesión trabajan con temas relacionados con la belleza femenina, por la claridad a la

hora de abordar el tema y por el hecho de poseer conocimientos adquiridos con años de experiencia.

Perfiles personales

Érika Lorena Lozano Gutiérrez es odontóloga de la Universidad del Valle y cirujana maxilofacial de la Universidad del Bosque en Bogotá; nació en Tuluá, Valle del Cauca, el 11 de julio de 1976 (44 años). Luis Eduardo Londoño Agudelo es el director de la agencia de modelos El Molino, es licenciado en artes representativas y dramáticas y licenciado en canto, y nació el 16 de febrero de 1984 en la ciudad de Medellín (36 años).

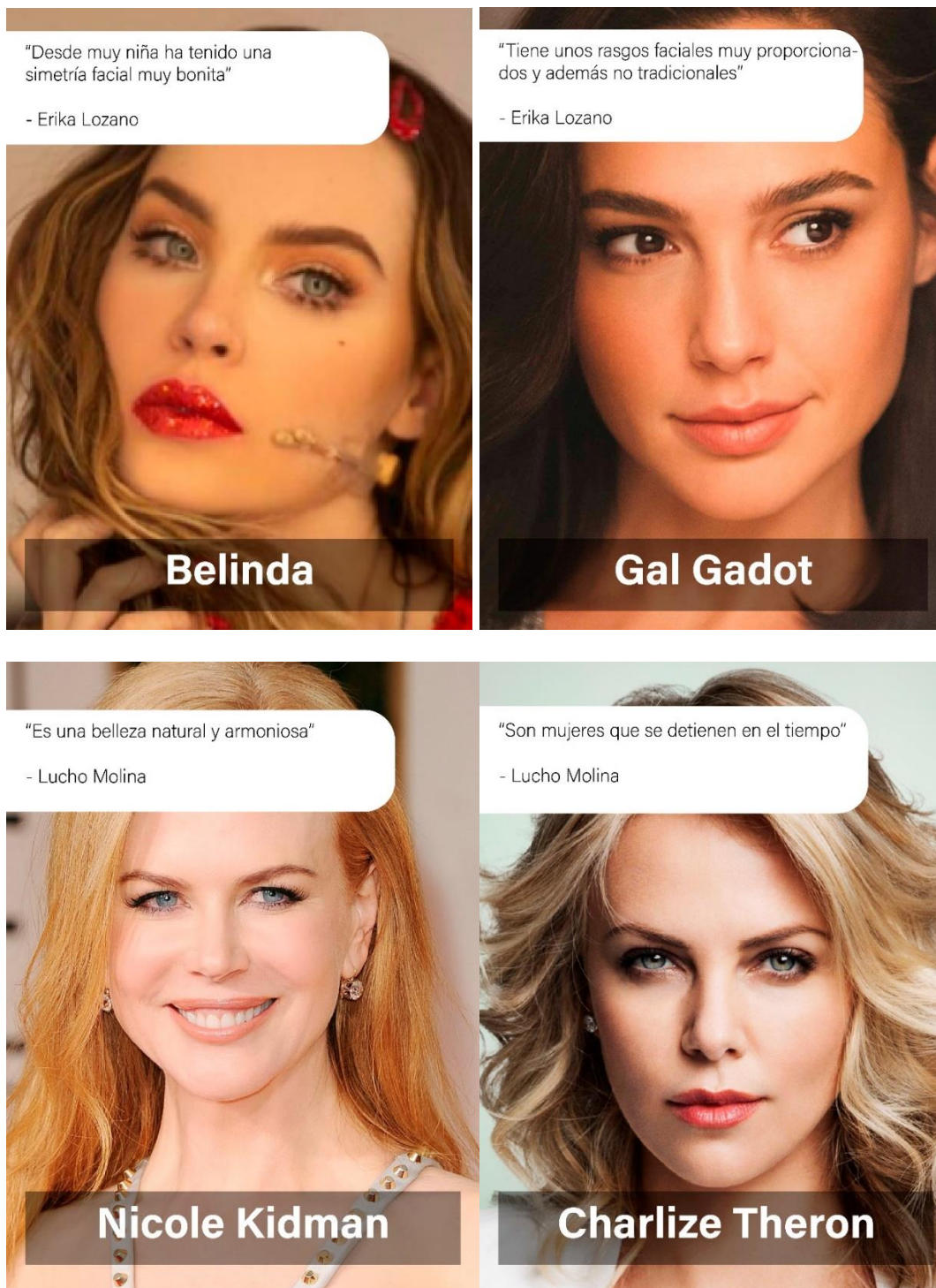
Las primeras preguntas sobre el perfil personal se formularon con el objetivo de conocer más a fondo la vida del individuo, por lo que resultó importante indagar sobre su infancia. Érika explica que tuvo una infancia feliz, con una familia muy tradicional de una ciudad pequeña, la cual consistía en sus padres, sus dos hermanos y ella, en ese momento realmente no sintió que le faltara algo, que vivía muy bien con todo lo necesario, destaca mucho la felicidad que sintió al dejar de usar las llantas de entrenamiento cuando aprendía a usar la bicicleta.

Luis cuenta que desde los siete años practicó el ballet, que siempre tuvo gusto por las artes y que, en términos generales, su infancia fue muy normal. Los momentos que más recuerda son sus viajes, los cuales hacía gracias al talento que desarrolló bailando, por lo que destaca que le genera felicidad todo aquello a lo que le ponga pasión.

Estereotipos de belleza

Una vez inmersos en el tema de la belleza, se cuestionan las percepciones iniciales que hay sobre esta y se indaga por el ideal de belleza que perciben de forma individual, a lo que Érika responde primero desde la perspectiva médica, que si bien la belleza es subjetiva, los expertos en su profesión manejan ciertas proporciones que pueden llegar a ser más objetivas; pero también habla desde lo personal y explica que para ella la belleza está en las caras de rasgos delgados, con labios definidos, sonrisas bonitas y defiende que para ella el exceso no es sinónimo de belleza, pues dientes muy blancos y labios muy gruesos, no son realmente bien proporcionados. Luis defiende en este aspecto que el ideal de belleza pertenece a cada persona y que, en su caso, está fuera de los estereotipos tradicionales porque no busca en nadie características comunes, sino que en cada persona destaca algo bonito.

Muchas veces se tiene como referentes de belleza a las figuras públicas, en este caso se preguntó por cuál era la mujer famosa con un rostro ideal. Érika pone como ejemplo a Belinda, una artista pop mexicana y a la actriz israelí Gal Gadot. Destaca la simetría facial que ha tenido desde niña la cantante mexicana y, por otro lado, exalta los rasgos no tradicionales y muy proporcionados de Gadot, reconocida por su papel como la mujer maravilla. Luis pone como ejemplo a la actriz estadounidense Nicole Kidman y la sudafricana Charlize Theron, porque “son mujeres que se detienen en el tiempo”, bellezas naturales y armoniosas.



Selección representativa – grupo: celebridades bellas según los entrevistados, muestra completa en Anexo 2. Fuente: Dominio Medios, Pinterest y Terra México

Al preguntar si han sentido en algún momento rechazo hacia un aspecto o parte de su rostro durante su vida, la cirujana nos dice que cuando era adolescente tuvo acné y que ese realmente fue el único momento en que rechazó como se veía. Luis dijo que en un principio sentía inseguridad por una cicatriz que tiene en la frente, por lo que solía ocultarla con flequillos o cortes de cabello, pero con el tiempo y el crecimiento personal ha madurado y esto le ha generado aceptación por cómo se ve. Aunque para él resulta paradójico trabajar en la industria de la moda sin aferrarse a prototipos de personas, esto no constituye un verdadero inconveniente.

Industria de la belleza

Es relevante destacar que ambos sujetos de estudio pertenecen a esta industria, por lo que sus opiniones pueden basarse en la experiencia que tienen como profesionales. Al indagar sobre su opinión respecto de la cirugía estética, Érika, de acuerdo con los dictados de su profesión, defiende que está de acuerdo con estos procedimientos, que de hecho ella se practicó una rinoplastia y que todo esto se puede hacer sin llegar a los extremos, pues no está de acuerdo con los rostros super inyectados y prefiere algo mucho más natural y con armonía. Londoño habla del tema con mucha aceptación, cree que la cirugía es una buena forma de mejorar como se siente una persona y a pesar de no tener ninguna, si se ha hecho inyecciones de bótox y ácido hialurónico, porque le “encanta todo lo referente a la vanidad”.

Cuando se entra al tema de industria de la belleza, en primer lugar, se quiere establecer si existen unos parámetros con los cuales las personas en Cali se sienten identificadas o que buscan alcanzar. La doctora Erika determina que muchas veces

relacionamos la belleza facial con rasgos muy finos, nariz delgada, mandíbula poco prominente, labios delineados, y esto mismo ha generado que las personas de la ciudad accedan con mayor frecuencia a cirugías como la bichectomía o la rinoplastia. Por otro lado, el director de la agencia de modelos explica que, desde el campo de la moda, Cali posee un prototipo distinto a Medellín, su ciudad de origen, pues más allá de buscar caras bonitas, las marcas quieren a mujeres muy delgadas, altas y poco voluptuosas, un tipo de belleza que no es común. Sin embargo, de todos modos, hay espacios de inclusión donde entran mujeres de todo tipo. Explica que la influencia del narcotráfico ha generado en muchas mujeres una sensación de querer sobresalir, “las mujeres perdían su feminidad y la armonía en sus cuerpos, por querer llamar la atención y estar dentro de ese mundo del narcotráfico y de dinero fácil”, explica Luis.

Trastorno dismórfico corporal (TDC)

En el trascurso de la investigación se tuvo en cuenta el trastorno dismórfico corporal, una patología donde las personas no pueden llevar un estilo de vida de la mejor manera, debido a que constantemente se están reprochando la manera en la que lucen físicamente. Dada la relevancia de esta patología como fenómeno de la cultura respecto de los estereotipos de belleza, se preguntó a los entrevistados sobre algunos de los rasgos del TDC que reconocerían en sus vidas cotidianas. Al querer conocer cuál es la rutina de cuidado facial y corporal que tienen, Erika comenta una extensa rutina, que realiza tres veces al día, donde utiliza una gran variedad de productos, además también destaca que constantemente se ejercita y que toma vitaminas, omega y resveratrol. Luis por otro lado, explica que es alguien muy quisquilloso con el olor y que tiene una rutina que realiza

todas las mañanas, la cual consiste en levantarse, ducharse y después llenarse el cuerpo con aceite de coco y crema de manos, para posteriormente desnudarse frente al ventilador y dejar que su cuerpo se seque, usa mascarilla hidratante y bloqueador solar.

En esta línea, se quiso indagar si los sujetos suelen mirarse constantemente al espejo, a lo que la cirujana estética nos indica que realmente no es esclava del espejo, pero que es indispensable mirarse al espejo antes de salir a la calle, aunque en su profesión realmente no tiene la oportunidad de hacerlo mucho, porque suele estar dentro del quirófano, así que se limita únicamente a revisar en el espejo si su equipo de trabajo está puesto de la manera correcta. Luis, explica que “no es fan de mirarse al espejo” y cuando lo hace es para destacar algo que le gusta mucho de él: sus ojos.

Cuando se pregunta por si realmente suelen comparar su aspecto físico con el de los demás, la cirujana dice con toda sinceridad que admira muchísimo los cuerpos de las mujeres que hacen ejercicios físicos o las deportistas, tomando esta comparación más como un modo de motivación a realizar más ejercicio. Caso contrario sucede con Luis, quien explica que realmente no le gusta compararse, pero como cualquier persona ha caído en algún momento en querer tener algo que los demás tienen, que muchos por querer alcanzar el aspecto de los demás, podemos decidir entrar al gimnasio o hacer otro tipo de cambios en la vida personal.

Al indagar sobre la presión que hayan sentido respecto a su aspecto físico y si esto ha sido un impedimento para realizar las labores diarias, Erika responde que realmente nunca ha sentido que la forma en la que se ve sea un impedimento para realizar su vida, y que a pesar de que se considera una mujer linda, que admira la belleza, no siente que sea lo que realmente la destaca entre las demás. Luis afirma que no se siente agobiado por

esto, que durante los años ha adquirido la madurez para que no le importe el tema y que, si en algún momento se siente de mal aspecto, va a la peluquería o se arregla y todo cambia.

Construcción social de estereotipos: perspectiva de género

En cuanto a este tema se quiso indagar, dentro del área profesional de cada entrevistado, si realmente las mujeres sienten la obligación de encajar en los estereotipos de belleza del rostro. Lozano, quien no sólo es cirujana sino también la presidenta de la Asociación Colombiana de Cirugía Oral y Maxilofacial, concluye que realmente en el ejercicio profesional lo más importante es la habilidad que se tenga en el quirófano. El director de agencia de modelos nos explica que nadie está obligado a encajar en nada, cada mujer busca dentro de sí misma algo que la haga destacar en el aspecto de su belleza, porque como es un tema tan subjetivo, cada una lo construye a su modo.

De acuerdo con el tema de perspectiva de género, se preguntó si la mujer ha tenido mayor presión históricamente por encajar en los estereotipos de belleza, un tema en que ambos expertos estuvieron de acuerdo. Quizás el tema que más destaca en este aspecto, como un fenómeno social, es el del narcotráfico y la cultura que subyace, en donde muchas mujeres querían llegar a un ideal para que hombres con mucho poder se fijaran en ellas, algo que con el tiempo ha ido disminuyendo, pero que sin duda ha marcado un precedente no solamente en el Valle del Cauca, sino en el resto del país. Por lo que tanto Erika como Luis, están de acuerdo en que la mujer es quien más ha recibido presión por encajar en los estereotipos de belleza.

La cultura de la belleza en Cali es algo que para ambos entrevistados es muy visible; por un lado, Erika explica cómo es percibida la mujer caleña por fuera de la

ciudad, ya que es reconocida como una mujer de actitudes muy abiertas, “dicharacheras” y se le exige de cierto modo tener habilidades a la hora de bailar salsa. Todas estas mujeres que han representado a Cali en diversos espacios y eventos de la cultura popular han tenido justamente esa connotación de ser bonitas; y para Luis “las caleñas son como las flores”, pues son mujeres extremadamente bellas, que han destacado mucho por eso. No en vano, la mayoría de las reinas de belleza que han representado a Colombia son vallecaucanas. Asimismo, en cuanto al canon de belleza, Cali es muy diversa y sus mujeres se destacan no sólo por lo físico, sino también por la personalidad.

En esta investigación se tiene como referente a Simone de Beauvoir, quién defendió la idea de que la mujer está sometida a los estereotipos estéticos formados desde el hombre. La cirujana Erika Lozano, está de acuerdo y piensa que con los años este aspecto ha ido mejorando positivamente, pero muchas veces los hombres con un alto poder económico ejercen presión sobre sus parejas femeninas para que encajen en el estereotipo que a ellos les gusta. Luis cree que las mujeres no exigen prototipos de belleza en la misma medida que los exigen los hombres, pues “el hombre obliga a la mujer a que siempre esté perfecta de pies a cabeza”, por lo que piensa que son realmente los hombres quienes presionan muchas veces a las mujeres a entrar en ciertas características.

La última pregunta sobre construcción social de estereotipos buscaba saber qué tanta presión ha sentido el experto y la experta por encajar en los estereotipos de belleza, según sus experiencias personales en la familia y con los amigos. Lozano nos dice que en su familia realmente eso nunca ha importado, que por el contrario no son partidarios de las cirugías estéticas y que realmente no se dejan llevar del aspecto físico con facilidad. Londoño expone que nunca ha sentido presión en cuanto a este aspecto.

Estereotipos en publicidad

En cuanto a la belleza femenina en la publicidad, se quiso preguntar cuáles son los productos que usan la imagen de la mujer con mayor frecuencia para hacer mercadeo. Erika realmente percibe que la imagen de la mujer está puesta en todo tipo de productos, desde los gimnasios hasta la industria del reggaetón. Luís comparte lo que dice Erika, ya que en su experiencia y como director de una agencia de modelos, es consciente de que la imagen de las mujeres es utilizada para publicitar todo de tipo de productos, hasta los menos pensados. Esto, sin dejar de lado que la imagen de los hombres también juega un papel importante como instrumentos dentro de la publicidad. Destaca el fenómeno de las “Chicas Águila” en Colombia, cuando esta cerveza tomaba la imagen de mujeres para vender el producto.



Foto 3: Chicas Águila 2005. Tomado de: <http://dianarseenlapublicidad.blogspot.com/2006/11/caso-sab-miller.html>

Muchas publicaciones, revistas o magazines, han utilizado el recurso de clasificar la belleza de las mujeres u hombres, según ciertos parámetros. Se quiso saber la opinión que tenían los entrevistados respecto a ello; ambos resaltan el impacto negativo que produce este tipo de mediciones y comparten que realmente no hay un único modo de clasificar a las personas de acuerdo con su aspecto, porque aquellas personas susceptibles a las críticas sobre su imagen corporal podrían sentirse discriminadas; cuestión que resulta un tema sensible principalmente en las nuevas generaciones de jóvenes, niños y niñas, que constantemente reciben este tipo de información.

Erika concluye que la forma en la que las mujeres caleñas quieren verse no necesariamente es compartida por las mujeres del resto del país; y se basa en el ejemplo de Bogotá, donde observa un poco más de relajamiento a la hora de vestir y proyectarse. Luis, por otro lado, ve mucha diversidad en Cali, en cuanto la gran variedad de tipos de mujer, que destacan principalmente por su actitud y desparpajo en comparación las mujeres de otras regiones del país.

Medios de Comunicación: las presentadoras de noticias

Finalmente, se quiso preguntar por las mujeres que pertenecen a los medios de comunicación, principalmente las presentadoras de noticias, y las similitudes que estas tienen en cuanto a su aspecto físico. La cirujana explica que ella percibe dos tipos de presentadoras, por un lado, está la presentadora de noticias serias, la cual usa poco maquillaje y muestra menos piel, y por el otro, las mujeres que están en el mundo de la farándula, quienes son más jóvenes y además juegan más con los colores del maquillaje y muestran un poco más de piel.

Luis cree que las presentadoras actualmente están dentro de un estereotipo muy similar, a diferencia de lo que sucedía en épocas anteriores, pues la mayoría son rubias, de cabello corto y son muy “clasudas” o se presentan como referentes de la moda. Da el ejemplo de algunas caleñas como Viviana Dávila o Melina Ramírez, quienes además de haber incursionado en el mundo de la presentación y los medios, fueron también Señorita Bogotá y Señorita Valle respectivamente.

Para concluir, Luis destaca algo crucial: la formación de estereotipos en Cali resulta de la unión entre moda, narcotráfico y cirugía plástica; conjunto en donde cada componente juega un papel fundamental. Estos tres fenómenos sociales estarían estrechamente relacionados con la creación de una cultura de la belleza característica en la ciudad.

7.3 IMPLICADAS

En este grupo se tuvo en cuenta la opinión de mujeres cuyo trabajo o actual posición, ha sido alcanzada gracias a ciertas características físicas que las postulan como mujeres bellas en Cali. Se trata de dos mujeres jóvenes: una reina de belleza que ostenta actualmente el título de Señorita Valle Mundo, y una modelo profesional perteneciente a una agencia de la ciudad de Cali.

Perfiles personales

María Camila Buenaventura es estudiante de Comunicación, modelo y posee el título de Miss Mundo Valle 2020, por lo que participó en el concurso Miss Mundo Colombia 2020. Nació en Cali, en el año 1996 (24 años). Y Valentina Duque Estrada es estudiante de Comunicación Social y Periodismo y modelo profesional desde hace 4 años,

nació en Tuluá, el 29 de abril de 2001 (19 años). Resulta pertinente indagar sobre la infancia de las dos entrevistadas, dada la naturaleza de historia de vida que posee la presente investigación. Ante este tema, María Camila afirma que tuvo una infancia “muy bonita”, resalta que crecer en una familia cristiana le generó experiencias de mucho aprendizaje y a pesar de que vivió parte de su infancia en Estados Unidos, cuando regresó a Colombia pudo estudiar en el Colegio Bennet y allí tuvo una gran pasión por el deporte, bailar y, sobre todo, por la parte artística que siempre le llamó mucho la atención.

Por otro lado, Valentina explica que durante los primeros años de infancia vivió con sus abuelos, debido a que sus padres estaban radicados en España; posteriormente la familia se reunió y vivieron un tiempo en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia. Relata que una niña que era muy caprichosa y de carácter fuerte, la cual curiosamente siempre tenía a la mano maquillaje, por lo que desarrolló una relación singular con el aspecto físico desde muy pequeña.

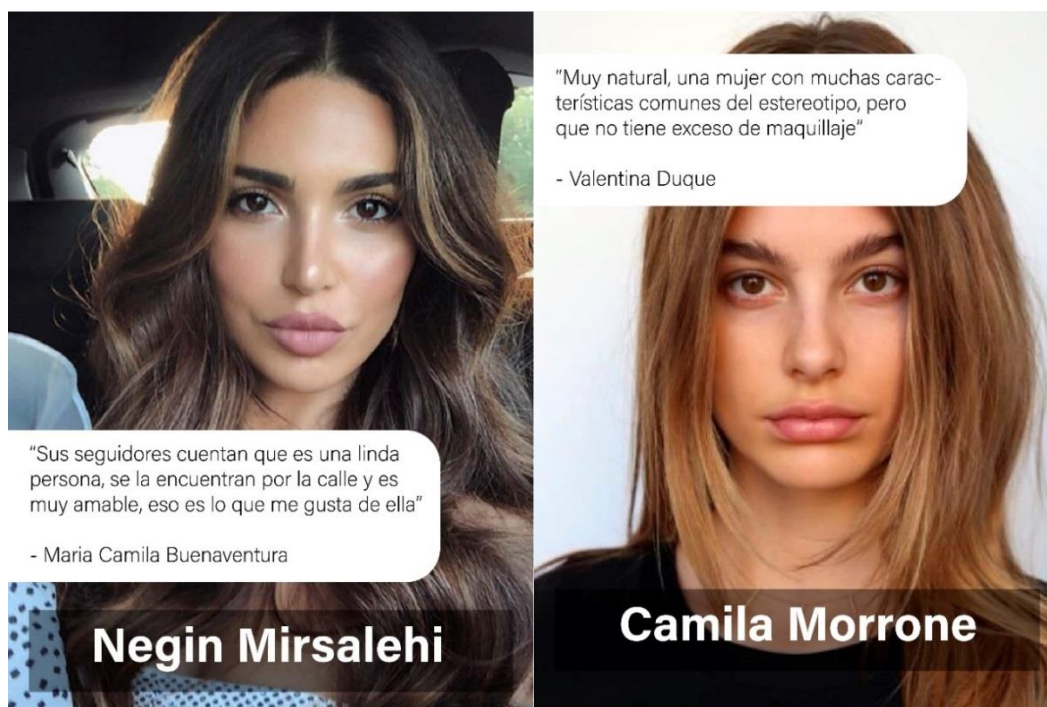
Estereotipos de belleza

Miss Mundo Valle 2020 dice que no existe un ideal de belleza, que por el contrario todo está en como las personas se proyectan, afirma que: “No hay nada como uno cuidarse, pienso que eso te sube tu autoestima, te ayuda personal y mentalmente, yo lo viví”, a través del cuidado personal ha ido formando una mejor percepción de sí misma. La modelo dice que personalmente no cree que haya un ideal de belleza, pero que desde los medios y la sociedad se ha formado un estereotipo particular: “Todo mundo quiere una nariz chiquita, unos ojos claritos, una boca prominente, dientes lindos, piel totalmente perfecta, lo cual es imposible”.

Al indagar sobre el momento en que se sintieron bellas físicamente por primera vez en la vida, María Camila explica que nunca se sintió bonita, a pesar de que hace años está inmersa en el mundo del modelaje; realmente empezó a sentirse una mujer bella durante la cuarentena, gracias al espacio de reflexión que pudo tener allí. Valentina afirma que siempre ha tenido “complejo de fea”, por lo que hace muy poco empezó a sentirse realmente bella.

Se les preguntó por la parte de su propio rostro que menos les gusta. Por un lado, la reina de belleza explica que desde pequeña recibió calificativos como “Dumbo”, gracias a sus orejas, por lo que no le gustaban, pero que “mientras más amor le pongas a esas partes que no te gustan, más lindas las vas a ver”. Por otro lado, Valentina cuenta con toda sinceridad que en ocasiones no le gusta la totalidad de su rostro, muchas veces debido a su nariz o su quijada, pero lo que más la ha acomplejado son sus dientes, porque no había logrado que se acomodaran a su estructura facial.

Muchas veces la sociedad toma como referente de belleza a las mujeres que están bajo el foco público o pertenecen a los medios de comunicación, por lo que se preguntó por estos ejemplos en el caso de las dos implicadas. María Camila referencia a la bloguera holandesa Negin Mirsalehi, de quien destaca su actitud en redes sociales, su carisma y resalta que es una “linda persona”. Valentina tiene como referente a la actriz y modelo argentina Camila Morrone, porque la considera muy natural, una mujer con muchas características comunes del estereotipo, pero que no tiene exceso de maquillaje.



Selección representativa – grupo: celebridades bellas según los entrevistados, muestra completa en: anexo 2. Fuente: Pinterest y Vanidad.es

Industria de la belleza

En primer lugar, se quiso hacer claridad sobre si las entrevistadas poseen alguna cirugía o procedimiento estético en el rostro, Miss Mundo Valle cuenta que se operó las orejas y en otros aspectos diferentes al rostro, tiene también cirugía en los senos. Aclara que no tuvo como referente a ninguna famosa para sus procedimientos y que lo único que siempre resaltó fue que se mantuviera la naturalidad y armonía en su cuerpo. Valentina dice que hasta el momento no se ha realizado ningún tipo de procedimiento estético quirúrgico, que de hecho le llama la atención operarse la nariz, pero que “le raya mucho”, porque este tipo de procedimiento cambia a las personas, por lo que le da miedo el resultado.

Cuando se pregunta por el rostro ideal que debe tener una modelo y una reina de belleza, María Camila explica que ha estado en ambos medios y siente que: “reina es cuando en verdad eres reina de tu departamento y en verdad te debes ver como una, una reina no sale desarreglada; en cambio una modelo puede ser un poco hípster, con gafas y vestirse grande”. Para Valentina resulta importante diferenciar entre una modelo de editorial y una comercial, ya que las modelos de catálogo suelen tener un rostro muy llamativo, piel sana y facciones atractivas, mientras que las de editorial suelen tener características “extrañas”; para las reinas de belleza describe que es más complejo, ya que se busca en mayor medida la perfección.

Trastorno dismórfico corporal (TDC)

Para este tema, se busca la relación que tienen las implicadas con los rasgos comunes de una patología clínica, sin que esto implicara hacer ningún tipo de diagnóstico. En primer lugar, se pregunta por la relación de estas dos mujeres con el espejo y cada cuanto se miran en él. Miss Mundo Valle reflexiona sobre esto, llama la atención de que “muchas veces juzgamos al otro por cómo se ve, pero no estamos realmente analizando que también tenemos este tipo de características”, por lo que en su casa hay muchos espejos y se mira constantemente en ellos. La modelo explica que se ve con frecuencia en el espejo y que suele hacer énfasis en áreas como sus dientes y piel, porque le gusta tener estos aspectos muy bien cuidados.

En esta línea, se quiso saber si las entrevistadas comparan su aspecto con el de otras personas. María Camila afirma que, si lo ha hecho, que admira ciertas cualidades físicas en las personas, pero que al mismo tiempo cree que cada belleza resalta a su

manera. Valentina dice que lo hacía muy frecuentemente, pero que ha entendido que todos los cuerpos no son iguales, comenta que “hubo un tiempo en que lo hacía y era demasiado dura conmigo misma, iba mucho al gimnasio, las chuzadas, las inyecciones y el quemador, pero no, yo no puedo tomar como referente a Valerie Domínguez o a Gabriela Tafur, porque ellas tienen una anatomía totalmente diferente a la mía”.

Si bien las entrevistadas no sienten que la forma en que lucen les haya causado una profunda insatisfacción consigo mismas, si son conscientes de que, en muchos momentos de sus vidas, han sentido rechazo hacia sí mismas por culpa de este tema. María Camila tuvo una problemática por querer ceñirse al estereotipo que le exigía una expareja y Valentina siempre se ha reprochado como luce su cuerpo, principalmente su abdomen porque no tiene la forma que ella quiere, lo cual la frustraba, para ella “mi abdomen es bien malagradecido”.

Respecto a la rutina de cuidado personal, la reina de belleza explica que está en el punto de su vida en que más se preocupa por este aspecto. Resalta que cuando algo no le gusta de ella, trabaja para mejorarlo, ya sea el tema del contorno de los ojos o de la grasa abdominal, ella cree que todo es trabajable, mientras se haga con constancia. La modelo dice que es crucial asistir al dermatólogo, porque allí es donde diseñan su rutina de cuidado facial, la cual consiste en lavarse diariamente el rostro con un jabón medicado, posteriormente usar sérum, crema hidratante y bloqueador; en cuanto al cuerpo, se ejercita a diario en casa, usa gel reductor y “se enrolla en papel negro”.

Construcción social de estereotipos: perspectiva de género

En este aspecto, se pregunta cual género recibe mayor presión por encajar en los estereotipos de belleza. María Camila ha reflejado a través de su crianza en valores cristianos, ciertas ideas al respecto, incluso llegando a tener una mala situación de pareja, por presiones acerca de su aspecto físico. Valentina explica que “la mujer tiene más presión, solo por ser mujer, porque se supone que debe ser más delicada, más cuidadosa y mantenerse más pulcra y limpia.”

Los concursos de belleza se han convertido con los años en referentes obligados de temas relacionados con el aspecto físico, por lo que resulta relevante indagar acerca de esta cuestión. La reina de belleza ha visto este tipo de concursos desde muy pequeña, sin llegar a buscar ese ideal de mujer, pero si toma recomendaciones o consejos sobre cuidado corporal y facial, que provienen de estos certámenes. La modelo dice que las mujeres quieren llegar a ser como las reinas de belleza, afirma que influyen negativa y positivamente, por un lado, crean estereotipos muy difíciles de alcanzar y por el otro, sirven como motivación para lograr algún objetivo respecto al cuerpo, “pero eso va en cada persona”, dice Valentina.

De acuerdo con el tema de la cultura de la belleza en Cali, María Camila resalta que en Colombia las ciudades que más compiten por la belleza son Medellín y Cali, que en este aspecto la ciudad ha destacado mucho. Valentina dice que “las mujeres tulueñas somos más relajadas, tenemos nuestro encanto para llamar la atención, pero las mujeres caleñas son muy clasudas, muy sofisticadas y lindas.”

Los estereotipos de belleza atribuidos a la mujer caleña están muy afianzados a nivel nacional e inclusive internacionalmente y pueden ser sinónimo de presión para

muchas mujeres que no poseen las características que se exigen. En el caso de María Camila, este tema se refleja en una antigua relación de pareja, en donde cuenta que “tú por estar bien con esa persona, al final terminas siendo todos esos estereotipos que esa persona quiere que tú seas”. Valentina tuvo un “choque”, cuando empezó a trabajar con modelos de Cali, debido a que tuvo que adaptarse de una ciudad pequeña a una capital.

Estereotipos en publicidad

Al indagar por los rasgos comunes de las modelos en publicidad que circula en Cali, María Camila, quien no sólo es reina de belleza, sino que además ha sido modelo de este tipo de publicidad, resalta que actualmente hay mucha diversidad en el tema y que esto le gusta, porque ya no sólo se encasillan en un tipo de mujer, sino que hay diferentes culturas, etnias y que cada vez la publicidad se enfoca más en ser para todo el mundo.

Valentina explica que “suelen ser mujeres delgadas, altas o estatura por encima del promedio, con el cabello muy arreglado y en general muy bonitas”, pero que más allá de esto, hay gran variedad en colores de cabello, de piel y demás características étnicas.

Medios de Comunicación: las presentadoras de noticias

“Todas tienen la sonrisa perfecta”, es la frase con que mejor describen ambas entrevistadas a las presentadoras de noticias en Colombia. María Camila cree que ya no existe tanta presión para estas mujeres, pues no se les exige tener cuerpos tan exuberantes como antes y eso les permite realizar su ejercicio profesional de una mejor manera, sin dejar de lado que cuidan mucho de su aspecto. Valentina piensa que siguen siendo

mujeres con muchos retoques estéticos y que verse bien aún es un requisito para hacer parte de este mundo de la presentación.

Las revistas suelen clasificar la belleza de acuerdo con ciertos parámetros y por ello se genera gran presión por alcanzarlos, principalmente para quienes aspiran a aparecer en ellas. En este tema, María Camila entrega una reflexión final: “las redes sociales hacen que cada vez estemos más inundados de estereotipos, pero hay que enamorarse hasta de los defectos feos que tengamos, pues muchas veces los demás no ven esto como defecto y cuando menos piensas, te criticaban por “Dumbo” y diez años después estás saliendo en Chipichape en una valla gigante con joyería en tus orejas”.

Valentina cree que este tipo de publicaciones ejercen mucha presión sobre las personas, porque quieren parecerse a los referentes que ven allí. Concluye diciendo que los estereotipos de belleza no se dan únicamente en Colombia o Cali, dice que “Vos mirás Estados Unidos, las viejas quieren ser como las puertorriqueñas, nalgonas, el pelo largo, bronceadas, los dientes muy blancos y aquí en Colombia la gente quiere tener la nariz perfilada, ser rubia o tener rasgos de allá.”

7.4 ANTAGONISTAS

Este grupo reúne las opiniones y relatos de vida de dos mujeres que no están ligadas a la industria de la belleza y que no han hecho parte de concursos o pasarelas para mujeres bellas; por el contrario, son mujeres que desde su profesión y sus ideas pueden abordar la temática con una mirada crítica, pero al mismo tiempo, encontrar la relación que tienen en sus vidas personales con la belleza.

Perfiles personales

Isabella Duarte Salgado es estudiante de Filosofía en la Universidad Javeriana de Cali y pertenece al *Colectivo Feminista Furia*; nació en Bogotá, el 16 de noviembre de 1999 (21 años). Y Marcela Tinoco Tenorio es psicóloga y Magister en Familia y Pareja de la misma universidad; nació el 12 de marzo de 1983 (37 años).

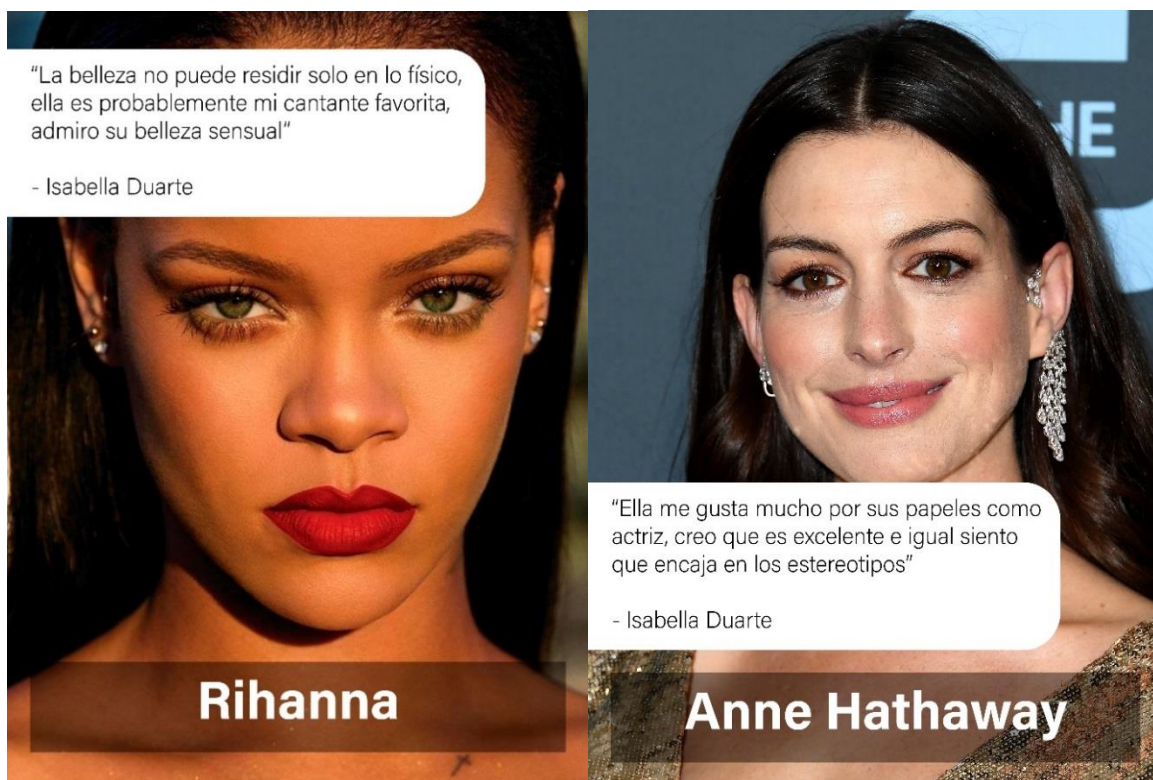
Como en los casos anteriores, con expertos e implicadas, resulta pertinente acudir a la memoria que enmarca los primeros años de vida de las entrevistadas. Isabella resalta que los recuerdos de esta época siempre hacen que referencie a su hermana, porque esta fue su compañera de juegos. Describe su infancia como la de “una niña muy callada, siempre me daba mucha pena hablar y me gustaba escuchar las conversaciones calladita”, afirma que los momentos más felices de su infancia los vivió cuando hizo parte de la Liga Vallecaucana de Patinaje. Marcela cuenta que es hija única, que estudió en un colegio mixto de Cali y que durante su vida ha tenido más cercanía con sus familiares por parte de su madre. Además, “mi infancia estuvo rodeada de una historia de enfermedad, mi madre tuvo insuficiencia renal crónica y yo desde los 8 años aproximadamente tuve que cuidarla, mi mundo fue como muy adulto”. Marcela cuenta que durante esta época le gustaban mucho juegos como las canicas, el fútbol y los carritos. Los momentos más felices de su infancia fueron en su cuadra, por la solidaridad que había entre los vecinos, especialmente en la época de diciembre.

Estereotipos de belleza

Los estereotipos suelen derivar de construcciones sociales o de referentes mucho mayores, pero en algunos casos se consolidan dentro de los marcos y parámetros de la

individualidad. En este caso, se les pregunta a las entrevistadas, por el ideal de belleza que existe del rostro. Por un lado, Isabella explica que este es un tema dinámico, el cual se transforma, pero en cuanto al mundo occidental, cree que durante mucho tiempo ha predominado un ideal “de mujer con rasgos chiquitos, con todo en la cara muy fino”, el cual se ha ido transformando con propuestas variadas en cuanto a temas de etnia y contextura corporal. Marcela por otro lado, cree que con los años ha podido reevaluar esta postura, llegando al punto de creer que “todas las personas tienen seguramente rasgos o facciones, elementos de su cara o de sí mismos que pueden resaltar y eso en un conjunto puede ser belleza”, pero reconoce que desde edad temprana estuvo marcada por el referente de las reinas de belleza, las cuales define como mujeres de “nariz respingada, una cara delgada, el cuerpo obviamente super refinado”.

En cuanto al referente de belleza femenino, se resaltan aquellas figuras públicas que, bajo la mirada de las entrevistadas, poseen los rasgos o características para entrar en sus ideales. Isabella, toma como ejemplo a la actriz estadounidense Anne Hathaway y a la cantante caribeña Rihanna, pero connota que para ella “la belleza no puede residir solo en lo físico”, por lo que resalta la personalidad y talento de ambas artistas. Marcela aboga por la actriz estadounidense Sandra Bullock y las ex Señoritas Colombia, Paula Andrea Betancur y Paola Turbay, porque son sus referentes de reina de belleza.



Selección representativa – grupo: celebridades bellas según los entrevistados, muestra completa en Anexo 2. Fuente: Twitter, Popsugar.com, Caracol Radio, Pinterest y Vogue México.

Cuando se pregunta por el aspecto de sus propios rostros que en el transcurso de sus vidas les haya generado rechazo, ambas entrevistadas tienen claras sus respuestas.

Isabella explica que sus ojos le causaron inseguridad, principalmente por los comentarios de las personas, “no se te ven los ojos”, le dicen cuando se toma fotos, también habla de las venas en la piel de su rostro, ya que su tez muy blanca hace que resalten, y este es un aspecto que la gente también le ha comentado, por lo que a estas críticas ha respondido: “yo sé, no es mi culpa”. Marcela habla de su nariz, porque desde pequeña tuvo “una rayita, parecía nariz de cerdito”, la cual era normalmente juzgada por las demás personas, lo que le creó un complejo; con los años sus facciones fueron cambiando y cuenta que “hoy en día la gente me pregunta si me operé la nariz, que es una nariz espectacular, que tengo un perfil no sé cómo”.

A raíz del tema, se preguntó a las participantes si se han realizado procedimientos quirúrgicos con fines estéticos o si se llegarían a practicar alguno. Isabella responde que no, que no se haría ninguna porque le causan miedo las cirugías, afirmando que “igual no me la haría, me siento feliz físicamente, así tenga inseguridades”. Marcela lleva seis años casada con un dermatólogo, el cual la ha invitado a utilizar tratamientos estéticos, “para mí fue una ruptura emocional del paradigma del bótox, porque yo decía: estoy atentando contra mis principios; yo siempre dije voy a envejecer y hacer todo desde la naturalidad”, sin embargo, tomó la decisión de usarlo ya que después de convertirse en madre, sintió que era necesario. Además de estos procedimientos, no posee ninguna cirugía estética.

Industria de la belleza

La industria de la belleza en Cali goza de gran reconocimiento nacional e internacional debido a su relación calidad-precio, lo cual ha convertido a la ciudad en un destino turístico de cirugías estéticas. Ambas entrevistadas fueron cuestionadas sobre las

características del rostro que se han popularizado en la ciudad a través de los años, a lo que Isabella dice “yo no sé cuanta plata harán con rinoplastias en Cali, pero yo creo que es demasiada”, por lo que hace énfasis en el área de la nariz y pómulos, como los dos aspectos más destacados. Marcela afirma que las mujeres en Cali se reconocen mucho por ser bonitas y que “se centran en el tema del pómulo, que la boca se vea definida”, pero no siente que sea necesario excederse en estos temas y se distancia de la exageración en esos rasgos.

“Yo creo que Cali está muy marcada por la narcocultura”, dice Isabella, con relación a las razones que explican la alta popularidad de las cirugías estéticas en la ciudad, porque siente que fue un legado que prevaleció con los años, pero que se ha ido transformando porque las personas hacen este tipo de cambios por decisión propia y no por responder a presiones externas. Marcela cree que la popularidad de este tipo de procedimiento va de la mano con el querer agradar hacia afuera, pero como psicóloga piensa que “debe haber un trabajo de aceptación, en donde tú te puedas ver como un ser más integral y menos específico. Además, que eso está muy marcado por una creencia patriarcal, en donde la mujer es elegida por el hombre”.

Trastorno dismórfico corporal (TDC)

Este trastorno afecta a las personas en relación con su corporalidad, generando diversos estados de agobio o desasosiego, derivado de la forma en que se luce físicamente. Para abordar este aspecto resulta importante establecer algunas prácticas de autocuidado que desarrollan las entrevistadas, las cuales permiten hipotéticamente hacer algunas inferencias sobre relaciones entre hábitos personales y la patología. En primer lugar,

Isabella explica su rutina de cuidado facial y corporal, limitando esta únicamente al aseo personal y lavarse el rostro en la noche, “quisiera hacer ejercicio por salud, porque siento que estoy muy sedentaria, pero no lo hago”. Marcela desde la mañana realiza su rutina, cada dos semanas evita utilizar productos para que su piel descansa, explica que una vez acaba la ducha “me aplico un hidratante en toda la cara, una cremita que ayuda a desmancharme; siempre me pongo un protector solar, que es básico y como esposa de dermatólogo tengo que decirlo”, a nivel corporal, hace ejercicio diario y no suele tener una dieta rigurosa, porque ama la comida, desde su perspectiva: “la disfruto mucho, mucho, pa’ eso hago ejercicio”. Marcela desde muy pequeña observaba a una de sus tías maquillarse y esto le creó el hábito de hacerlo, por ello tiene esta rutina desde muy pequeña, pero siempre de forma sutil.

Isabella cuenta que su relación con el espejo es constante durante la noche, porque se observa el área de los ojos y la parte superior del rostro, ya que con esto “me doy la fuerza todos los días de decir toda esta parte es bonita Isabella, no seas insegura”. Marcela dice que a veces olvida verse en el espejo, incluso cuando cree que es necesario, en términos generales “no soy esclava del espejo”.

Al preguntarle si suele compararse con las demás personas, Isabella explica que realmente sí, pero no con el rostro, sino con el cuerpo, “comparándome en el sentido de que tiene esa persona que yo no tenga y quisiera tener”. Marcela dice que ya no lo hace: “claramente en algún momento de la vida uno si lo hace, si tiene esa tendencia y más uno de mujer, porque le enseñan a hacerlo desde mujercita”.

Finalmente, en este tema se quiere conocer si en algún momento el aspecto físico ha sido impedimento para el desempeño en la vida cotidiana, a lo que Isabella responde

que no, que nunca le ha pasado. Marcela cuenta que, al contrario, que nunca fue un impedimento, sino que si le ha facilitado todo.

Construcción social de estereotipos: perspectiva de género

Este tema se aborda desde el conocimiento específico en la profesión de cada una de las entrevistadas, por lo que resulta pertinente preguntar en primera instancia, de qué manera se explica la generación de estereotipos desde cada área en particular. Isabella explica que, desde la filosofía, a diferencia de muchas otras profesiones, “se sataniza a las mujeres que justamente entran en los cánones”, porque relacionan el arreglo personal con la superficialidad y esto resta talante intelectual a la persona. Marcela cree que no, sino que, por el contrario, la psicología lucha por ayudar “a entender que cada una en su esencia, en su cuerpo, o sea aceptando su cuerpo y en su expresión de género, tiene una posibilidad enorme”.

En el tema de perspectiva de género, es crucial reconocer a cuál género se le ha impuesto una mayor presión para encajar en el canon de belleza. Isabella dice que: “desde el principio de la historia, las mujeres somos vistas como mercancía, como que acceden a nosotros, hay como una competencia por hombres, como por cuál es la mujer más deseada para el hombre que encaja con eso de tener hijos y demás temas; (la mujer) ha sido un ser para ellos, para que nos escojan”. Marcela cree que este peso recae sobre la mujer, porque “hemos tenido una cultura muy patriarcal y machista en donde la mujer era un objeto, a imagen y semejanza de lo que el hombre quisiera o de lo que la cultura dijera”, resaltando que esto en las mujeres generaba una sensación por querer encajar en algo, aún sin sentirse cómodas con ello.

Se pregunta sobre el estereotipo de belleza de la mujer caleña y de qué manera éste ha creado una cultura de la belleza en la ciudad a través de las figuras públicas. En este caso Isabella explica que la mujer caleña es reconocida por ser exótica, un tema que va más allá de la apariencia física y tiene que ver con la actitud de la mujer, por lo que muchas veces se tiende a presionar a quienes no encajan en ese estereotipo. Marcela da referentes del Valle del Cauca, que han destacado por ser reinas de belleza, pero que van más allá y son “mujeres muy integrales, mujeres con un pensamiento crítico, no la típica reina de belleza que era hueca, sino todo lo contrario, son mujeres preparadas e interesantes”.

El papel de los hombres en la creación de estereotipos de belleza en la mujer es relevante para este caso, por lo que se quiere encontrar hasta qué punto esto genera presión sobre las mujeres. Isabella dice que es un tema que se ha transformado, pero que mantiene presente “esa potestad que tienen los hombres con respecto a la imagen de una mujer, como que en serio se ven en el derecho y en el deber de decirte como ser”, Reconoce el papel de los movimientos feministas en la transformación de este tema.

Estereotipos en publicidad

Se pregunta a las entrevistadas por aquellos productos que, desde su perspectiva, usan en mayor medida la imagen de la mujer para hacerse promoción. Isabella automáticamente piensa en el maquillaje y los productos de cuidado facial, ya que gracias al capitalismo se han popularizado las rutinas de cuidado enfocadas en el amor propio, “pero se sigue encasillando a la mujer con ciertos rasgos y sino los posees, no cuadras”. Marcela cree que la imagen de la mujer es muy usada para los productos de medicina

estética; además, gracias a la profesión de su esposo, se ha dado cuenta de que casi todos los productos dermatológicos tienen “la cara de una mujer”.

Existen diversos fenómenos sociales que agudizan la problemática de la creación de estereotipos de belleza, por lo que cada entrevistada reconoce cuáles de estos afectan la formación de estereotipos locales. Isabella cree que el capitalismo tiene gran incidencia en este tema por “nuestra interacción cotidiana con el mercado, en donde nos ofrecen las cosas que nos van a hacer encajar en este ideal de belleza”. Marcela piensa que “tuvimos una racha muy pesada de los famosos mafiosos y claramente allí se pone el acento del poderío del hombre sobre la mujer, ese momento histórico marca mucho, al menos en nuestra ciudad”, también cree que laboralmente, en muchas profesiones se exige indirectamente cierto estereotipo de belleza, principalmente en la gente que se encarga de vender algo.

En la publicidad se segmentan los mercados y se escogen modelos que se adecuen a ciertas características, por lo que resulta llamativo conocer hasta qué punto temas como lo étnico, lo socioeconómico y la edad, son criterios aplicados a la hora de escoger modelos de publicidad. Isabella cree que étnicamente los modelos se han transformado mucho, ya que “antes eran solo modelos blancas, si mucho morenas, pero eso ha cambiado”. Marcela lo ve desde el tema socioeconómico y habla de “las chicas que uno ve en la calle de otros estratos, pues a ellas no les importa verse con blusas cortas, con su bananito afuera y uno dice: ¿cómo hacen? Yo no lo haría, por más de que tenga el cuerpo, tampoco lo voy a hacer, pero creo que en su contexto eso es lo que ve, con eso es lo que crece, está normalizado y pues se siente a gusto, entonces si eso es su parámetro, pues cheverísimo”.

Medios de Comunicación: las presentadoras de noticias

Se cuestiona si las presentadoras de noticias poseen rasgos comunes entre ellas, a lo que Isabella explica que sí, “siempre he sentido que para las presentadoras hay un tipo de canon ahí, siento que, a nivel nacional e internacional, mujeres latinas, exóticas”, resalta la gran participación de mujeres en esta área y piensa que es un modelo de belleza muy parecido al impuesto en los concursos de belleza. Marcela cree que hay tendencia a homogenizarlas, “con el pelito así, con su mechoncito así, a veces con un vestuario también muy conservador, con voz como interesante, como intelectuales, todas son como el mismo parámetro.”

Finalmente, se habla de las publicaciones que clasifican la belleza y su impacto en la formación de los estereotipos. Isabella afirma que “es algo tan cotidiano ya, que se pone una normatividad de belleza, pienso en mi mamá que va al salón de belleza y me imagino todos los días recibir esa información de mirar mujeres lindas, lo que hace que uses luego esa normatividad en tu propia vida”, reconoce que esto tiene un papel muy relevante en la vida de las niñas pequeñas, las cuales reciben esta información constantemente. Marcela en este tema, piensa que gracias a estas publicaciones “uno crea afinidad con los estilos”, porque piensa que esto marca, ya que la intención es “vendernos moda, vendernos un lenguaje corporal y un lenguaje de vida”.

8. REFLEXIÓN FINAL

Una vez realizado el trabajo de campo, contruidos y comparados los relatos de vida y analizado el material de archivo fotográfico, se ha logrado la interpretación de las temáticas abordadas, la comprensión de esta y el cumplimiento de los objetivos trazados.

En primer lugar, se ha identificado como canon global el WIZDOM (Width of the Interzygomatic Distance of the Midface), que en español se traduce como “Ancho de la distancia Inter zigomática de la cara media”, un parámetro creado desde la Sociedad Estadounidense de Cirugía Plástica Estética en el año 2017, con el fin de definir las medidas que debe haber en cada rostro a la hora de realizar procedimientos estéticos; este estudio se realizó a partir de la comparación de imágenes de mujeres en medios de Comunicación, encontrando rasgos que pudieran representar simetría y perfección facial. Se toma como canon esta propuesta debido a que se trata de un estudio reciente, el cual comparó mujeres de diversas etnias y tipos, encontrando en ellas rasgos comunes, lo que fue sintetizado y llevado a la categoría de canon por su valor de referencia general.

En segundo lugar, se realizaron entrevistas a seis sujetos, divididos en tres grupos (expertos, implicadas y antagonistas), quienes respondieron preguntas tanto sobre los conceptos abordados en el presente trabajo, como sobre cuestionamientos alrededor de su vida y antecedentes, respecto a la forma en que crean la relación con su corporalidad a través de las experiencias vividas en la infancia y en su área de desempeño profesional. Estos relatos de vida han sido interpretados en el apartado de resultados y serán contrastadas a continuación. Esta síntesis comparativa estará además complementada por referencias a los conjuntos de imágenes de mujeres bellas según el ranking internacional,

los concursos de belleza nacionales y locales, y los eventos y publicidad sustentados en la belleza femenina en Cali y Colombia.

De este material fotográfico se concluye que la existencia de un canon difundido a nivel global y perpetuado por su reproducción constante en los medios de comunicación revela en el nivel del acto de consumo la existencia de mutaciones basados en nuevos ideales individuales que expresan la subjetividad individual y muchas veces buscan la inclusión como un mecanismo de participación en las nuevas dinámicas de la sociedad y del mercado. Por ello, las reinas de belleza o modelos aquí presentadas han cambiado con el paso de los años y pasa de ser un espacio casi exclusivo para grupos privilegiados históricamente, para dar paso al ingreso de mujeres provenientes de grupos sociales relativamente marginados de esta industria cultural, y de paso se convierte frecuentemente en un mecanismo de visibilización de causas sociales. De las superoperadas se tiene en cuenta su papel mediático en la sociedad, pues gracias a los procedimientos estéticos que se han realizado son constantemente reproducidas en los medios de comunicación y, paradójicamente, expuestas como ejemplo de que no hacer a la hora de recurrir a este tipo de cambios corporales.

Los seis grupos de imágenes revelan una tendencia que cambia a lo largo del tiempo, y que empieza por privilegiar rostros de mujeres muy variadas en cuanto a estilos personales, pero que en muchos casos responden a un trasfondo racial y cultural unívoco: el canon de la mujer bella es anglosajón. Por ello en la mayor parte del siglo XX, vemos muchas mujeres de piel blanca o mestiza y no es sino hasta los años 2000 que notamos la participación de mujeres afro en cualquiera de estos espacios. Las bellezas asiáticas e

hindúes las siguen de cerca, mientras que las bellezas indígenas, por ejemplo, las mujeres pertenecientes a culturas precolombinas americanas no acaban de ingresar en el conjunto.

En cuanto a la elección de los entrevistados como “la famosa con el rostro más bello”, todas han hecho parte del listado mundial de TC Candler, ya sea como parte de las 100 mujeres con el rostro más bello o como nominadas dentro de las redes sociales.

Estereotipos de belleza

Los estereotipos de belleza son estándares basados en diversos componentes externos que pueden influir la percepción sobre el aspecto personal en una población específica o un individuo. Los expertos en el tema, compuestos por una cirujana maxilofacial y el director de una agencia de modelos, entienden esto desde dos perspectivas distintas, por un lado se aboga por rasgos muy específicos y por el otro, se entienden los ideales de belleza como un valor subjetivo; sin embargo, vemos esta dicotomía también entre las dos implicadas, una modelo y una reina de belleza que piensan que aunque la cultura occidental ha creado ciertas formas de calificar el tema, no hay verdades absolutas y en realidad la importancia de todo radica en el cuidado personal y como se siente la persona desde dentro; adicionalmente, el grupo de antagonistas tiene una posición parecida a las implicadas, argumentando que estos estereotipos han ido transformándose con los años, que se han vuelto más diversos y que culturalmente son aceptadas ciertas características que antes no podían ser llamadas belleza.

En este caso, toma relevancia el fenómeno de la diversidad étnica en Cali, pues en todos los casos se especifica que la ciudad por su componente multicultural, ha fomentado la formación de varios estereotipos y no de uno solo de mayor valor canónico, haciendo

que la ciudad propiamente dicha no tenga una idea general de la belleza, sino que la construya geográficamente despendiendo del entorno social y de las lógicas del intercambio simbólico socialmente reconocidas; es decir, los estereotipos de belleza en Cali corresponderían más a criterios propios de determinados grupos socialmente diferenciados, e inclusive socio espacialmente diferenciados. En Cali, al parecer, el ideal de belleza se amolda al espacio y las relaciones sociales en que se desenvuelva cada persona, y finalmente se adecúa al estereotipo que quiera o no tomar en cuenta cada mujer. Esto permite concebir la posibilidad de desarrollar nuevos estudios que establezcan con precisión, a partir del canon, los estereotipos locales según diferenciales de grupo y clase, ámbito socio espacial y persistencia de estereotipos de belleza femenina anclados en el gusto de los grupos social y económicamente dominantes.

Industria de la belleza

Cali posee una industria de la belleza multimillonaria, que aporta el 24% de las exportaciones de este sector en Colombia, según el periódico local El País (2016), el cual explica que la masificación de los medios y el internet han contribuido a que personas de países como Venezuela, México, Ecuador y Perú tengan interés por realizar procedimientos en la ciudad, debido a su relación calidad-precio. Se entiende que Cali es una ciudad donde la cirugía plástica y estética juegan un papel fundamental en la conformación de los estereotipos de belleza y que justamente de este derivan las intenciones de muchas mujeres a la hora de recurrir a las clínicas y consultorios locales.

Dentro de los seis relatos de vida, este tema toma mayor relevancia en dos mujeres, la cirujana, quien no sólo dedica su vida a procedimientos como bichectomía o

mentoplastia, sino que también posee rinoplastia, la cual admite sin ningún inconveniente. La reina de belleza se practicó mamoplastia y cirugía en las orejas, por lo que también es importante resaltar que la persecución del estereotipo vía cirugía es efectiva; pues lo que ella dice es que, una vez desaparecido el defecto ha logrado su meta, pues si antes la llamaban Dumbo por el tamaño de sus orejas, en la actualidad modela de aretes y zarcillos.

Por otro lado, los entrevistados en su totalidad admiten que en Cali si hay características de belleza femenina altamente popularizadas, que muchas veces han sido fomentadas por fenómenos sociales como el narcotráfico y sus parámetros estéticos, las cuales se han perpetuado por medio de los procedimientos de cirugía estética. Este ideal posee cualidades como una nariz pequeña y respingada, pómulos marcados y labios rellenos y, en lo corporal, por senos y glúteos muy prominentes y cintura estrecha, características que explican justamente la popularidad de ciertos procedimientos quirúrgicos que buscan llegar a estos ideales de facciones y contornos.

Un tema que se aborda en los relatos es como este tipo de ideales que son alcanzados a través de las cirugías se convierten en privilegios, pues no toda la población tiene acceso a ellos y esto choca con la idea de inclusión dentro de una sociedad cultural y étnicamente diversa. Aun cuando no todos los sujetos persigan un lugar sumamente visible en la escala de la belleza física estereotípica, sí parece claro que no aspiran a un lugar invisible en dicha escala, por cuanto los valores estéticos están antropológicamente incorporados a nuestra propia conformación social en tanto parámetros del intercambio simbólico y del comportamiento. En ciertos casos, la falta de acceso a este tipo de cirugías haría que el individuo no pueda acercarse a los parámetros idealizados y que por ende no

tenga derecho a conquistar socialmente nuevas oportunidades, lo que en muchos sentidos puede ser considerado un factor de exclusión o discriminación. Como se ha dicho, se debe prestar especial atención a este tema, principalmente en Cali en donde la diferencia de clases está muy marcada por la segregación socio espacial de base racial, por lo que muchas veces los estereotipos de belleza se separan o localizan de forma muy específica.

A este respecto, los estereotipos establecidos como dominantes por la industria de la belleza suelen verse desafiados en la escala del gusto social por nuevos estereotipos elaborados a partir de una mayor diversidad étnica y cierta flexibilización estética proveniente de los valores de la multiculturalidad. En tales casos, como podría ser el de Cali, los valores de la corrección política y sus requerimientos de inclusión resultarían reforzados en el correlato de la lógica mercantil y sus valores intrínsecos de innovación, diversificación y ampliación de mercados.

La industria de la belleza no puede prescindir del canon, pero como actividad económica y palanca del comportamiento individual este es solo realizable bajo la forma de estereotipos locales, de versiones adaptadas, los que a su vez renuevan el canon a partir de las energías ascendentes desde las bases sociales y locales del gusto, fundadas en el complejo de la historia regional, nacional y global. Un equivalente con la función de las vanguardias y las corrientes artísticas marginales y ciertas industrias culturales en auge como la música urbana o la moda podría ser discutida en nuevas reflexiones sobre la lógica general del asunto.

Trastorno dismórfico corporal (TDC)

Esta patología definida como: “Trastorno mental caracterizado por la preocupación obsesiva por un defecto percibido en las características físicas” (Mayo Clinic, 2020), es relacionada constantemente con personas que incurren a la cirugía para cambiar algún aspecto de su imagen física; por ello es importante hacer algunas aclaraciones respecto al tema, las cuales son basadas en conversaciones previas del día 28 de abril de 2020 con la psicóloga Mónica Lozada de la Universidad Javeriana de Cali.

Para poder diagnosticar un trastorno, es crucial que un paciente posea al menos seis rasgos de un conjunto de diez, y que estos generen un fuerte rechazo no sólo en sí mismo, sino también dirigido al entorno. Por ello, es importante resaltar que el rechazo hacia una característica de uno mismo no significa la presencia de TDC, sino un leve deseo de cambio desde el individuo motivado en muchas ocasiones por presiones provenientes del entorno social.

Esto lo vemos reflejado en los seis sujetos de estudio, pues todos aceptan que ciertas áreas de su rostro o cuerpo, les generan rechazo; para el caso específico del rostro, uno de los expertos, afirma que durante su vida sintió rechazo por una cicatriz en su frente, pero que con los años, ha ido aceptando esta característica, caso contrario de la cirujana estética, quien, al no gustarle su nariz, tuvo que recurrir a una rinoplastia, con la que se siente muy conforme y piensa que le ayudó a la forma en que se ve frente al espejo.

La relación con temas como la rutina de cuidado facial y corporal, mirarse al espejo, la comparación con otros individuos y demás rasgos propios del TDC, fueron discutidos dentro del cuestionario a través de cuatro preguntas, las cuales iban variando en

cada sujeto, sin presentar en algún caso, un tema de total rechazo, sino por el contrario, demostrando que hay muchas formas de mejorar la percepción de uno mismo.

Destaca mucho el caso de la reina de belleza y la modelo, quienes, a pesar de haber pertenecido por varios años al mundo de la moda, ser modelos de fotografía y pasarela, son quienes mayor rechazo muestran a su físico y tratan con mayor esfuerzo de mejorarlo constantemente. La Miss Mundo Valle, afirma sin reservas que posee dos cirugías estéticas, una en las orejas y otra en los senos, las cuales le han brindado mucha seguridad y han contrarrestado los comentarios negativos que recibió siendo niña.

Construcción social de estereotipos: perspectiva de género

En el trascurso de la investigación, se han tomado en cuenta aportes sobre el tema a partir de antecedentes como *El segundo sexo* de Simone de Beauvoir, en donde se habla de unos estereotipos de belleza femenina formados desde el criterio del hombre, como un reflejo de los gustos personales del sexo opuesto, en búsqueda de aceptación. Estos estereotipos de belleza que crea el hombre nacen desde el hogar, pero son expandidos a través de los medios de comunicación, que se encargan de masificar la idea de una mujer perfecta.

Con el tiempo, estos estereotipos, los cuales nacen de un canon global y de ciertas ideas de cómo debe ser una mujer (no sólo físicamente sino también en su comportamiento), mutan a ideales diferentes, los cuales son muestra del momento histórico que se vive o los fenómenos culturales que van apareciendo con el tiempo, además de temas como lo socioeconómico y la cultura propia de cada país, región o ciudad.

Las seis personas entrevistadas afirman que el hombre si ha tenido incidencia en este tema y que muchas veces esto es sinónimo de poder sobre la mujer, destaca el comentario de la psicóloga en el grupo de antagonistas, la cual explica que: “hemos tenido una cultura muy patriarcal y machista en donde la mujer era un objeto, a imagen y semejanza de lo que el hombre quisiera o de lo que la cultura dijera”. Esta afirmación tiene un peso clave dentro de la discusión sobre el tema de género y su relación con la cuestión de la belleza, pues refleja que el hombre no busca lo que la mujer quiere o desea, sino que busca que se parezca a la idea que él concibe como belleza y es allí donde ha estado el error históricamente y en donde las mujeres han quedado en segundo plano, no sólo en este tema en particular, sino también en aspectos como la política y las oportunidades laborales.

La entrevistada perteneciente a un grupo feminista reconoce el papel de este tipo de movimientos en el mejoramiento de la problemática, pues piensa que este mecanismo de generación de estereotipos de belleza femenina se ha ido transformado con el tiempo y que vivimos en una sociedad más incluyente, sin dejar de lado aún la segregación que hay hacia la mujer en ciertas profesiones.

Una reflexión sobre el carácter transgénico del funcionamiento cultural del canon de belleza, es decir, más allá de los roles de género y de las relaciones de poder y sometimiento entre hombres y mujeres, podría abordarse en futuros trabajos, en los cuales se profundice sobre la economía política que rige el universo simbólico de la belleza física de mujeres y hombres, como poderosa palanca que mueve el comportamiento individual y un renglón casi inabarcable conformado por prácticas altamente especializadas de la actividad económica, principalmente en las regiones y países desarrollados y emergentes.

Estereotipos en publicidad

Históricamente la publicidad se ha segmentado según lo que el mercado busca, por ello se asignan públicos específicos para cada pieza y, así mismo, se adapta el mensaje, el lenguaje y lo visual, para lograr mayor efectividad. En ese contexto, la imagen de la mujer ha estado presente en las piezas publicitarias de todo tipo de bienes y servicios, incluso de aquellos que no tienen como público primario a las mujeres.

Dentro del grupo de implicadas se tuvo en cuenta la visión de una modelo profesional, la cual, en sus cinco años de experiencia, ha adquirido conocimiento de cómo una agencia suele dividir o escoger sus modelos en diversos tipos de trabajos. Nos dice que una modelo editorial debe tener una característica que resalte, un rasgo fuerte y llamativo que al ser fotografiado capte la atención del público. En este caso hablamos de personas cuyo interés es la moda, por lo que no buscan una imagen tradicional de mujer, sino por el contrario, creen en romper paradigmas, aunque sin dejar de lado que son mujeres con medidas usualmente muy pequeñas, delgadas, altas y de cuellos largos. Esta dialéctica de permanencia y cambio es propia, como se dijo, de la simbiosis entre canon universal y estereotipos locales, que el arte y la ciencia de la publicidad parece manejar con suficiente solvencia.

Una modelo de pasarela debe ser muy alta, saber caminar y tener porte, por lo que normalmente son mujeres muy delgadas y la variedad en etnias, estilos de cabello y otros rasgos físicos es relativamente amplia. Finalmente, la modelo en publicidad varía de acuerdo con lo que busque el cliente, por ello las marcas de moda buscan estereotipos muy parecidos a las modelos de pasarela, pero marcas como las de lencería, productos de belleza, aseo personal o cerveza, han estado enfocadas históricamente en modelos

voluptuosas, de senos prominentes, cinturas pequeñas o glúteos grandes. La estética del narcotráfico sobre las medidas del cuerpo femenino ha debido proyectar sobre estos estereotipos publicitarios algunos de sus deseos para llevarlos a un nuevo estándar hiperbólico, desbordante e inclusive físicamente insostenible. El siglo XXI ha traído consigo una revolución enorme en este aspecto, allí es donde la tendencia de la corrección política ha dejado su huella en la cuestión del canon de belleza, reforzando la existencia de estereotipos cada vez más diversos, en respuesta al principio ético de inclusión social, y al motor del consumo para todos.

Si comparamos una fotografía de publicidad para una marca de cerveza en Colombia del año 2011 y una actual, notamos que hay diferencias en cuanto al modo de presentar a la mujer, por un lado, vemos a mujeres en traje de baño, usando sus cuerpos como medio principal para llamar la atención y por el otro, una mujer mostrando folclor y cultura colombiana a través de su vestimenta. Siendo esto una muestra de cómo ha evolucionado o involucionado, según el punto de vista, este tema en nuestro país, pues el fenómeno de las “Chicas Águila” que cada año reunía a mujeres de todo Colombia desapareció en el año 2016.



Foto 4 y 5: Comparación de publicidad de cerveza Águila en el año 2011 y 2020. Fuente: Pinterest y

Medios de Comunicación: las presentadoras de noticias

En este aspecto, se quiso saber si los seis entrevistados creen que existe un prototipo de mujer dentro de los medios de Comunicación, a lo que responden afirmativamente, pues desde su perspectiva se han estereotipado ciertos atributos asignados a las mujeres que son profesionales ante las cámaras, y que por ello muchas veces se rechaza a algunas para desempeñar estas labores.

En el año 2008 la presentadora oriunda de Puerto Tejada (departamento del Cauca, localidad de población negra, en la región metropolitana de Cali), Mabel Lara, ingresó como presentadora de noticias a Caracol Televisión, rol que cumplió de manera ininterrumpida hasta el año 2017. En sus años dentro del canal, siempre se le vio con un estilo de cabello liso o con ondas, la cual no es la forma original de su cabello, pues ella misma afirma ser una mujer orgullosamente afrocolombiana, por lo que tuvo que realizarse tratamiento por muchos años, para que su cabello pudiera adaptarse a un tipo de cabello de mujeres no afro. Sin embargo, al entrar a un nuevo canal de televisión independiente llamado Canal Uno como presentadora, la vallecaucana empezó a usar en su cabello un estilo más natural con rizos, sintiéndose mucho más cómoda en su rol como profesional.

El ejemplo anterior es una muestra de cómo los medios de Comunicación buscan homogenizar a las presentadoras en televisión, incluso cuando estas no poseen ciertas características de forma natural. Este fenómeno es visto en varias presentadoras de canales regionales y nacionales, pues los medios saben que vende más al público y cuáles son los

aspectos que llaman la atención de este. Al parecer, entre mayor exposición mediática y mayor influencia potencial en la opinión del público, la imagen de la presentadora debe corresponder con el estereotipo considerado adecuado por el grupo social que controla el medio de comunicación.

Sin embargo, con los años el papel de las presentadoras en televisión ha ganado relevancia al tiempo que cierta independencia ante las coyunturas, como en los casos en que la presentadora asume posturas relativamente claras pero silenciosas a través de su vestimenta o sus gestos. Con la llegada de las redes sociales, estas mujeres pueden pasar de estar en nuestras pantallas como voceras exclusivas de los intereses estratégicos de los medios, a ser la voz de la mujer común en el día a día, mostrándose vulnerables, alzando voces de protesta, siendo imagen de campañas en temas como el abuso sexual o el acoso cibernético. En ciertos casos, estas mujeres han pasado de ser la imagen de noticieros, a ser su propia creación y usar su poder, influencia y belleza para nuevos tipos de labores y causas sociales y políticas.

Esto es incluso resaltado por la psicología del grupo de antagonistas, quien pone como ejemplo a Carolina Cruz o Paula Andrea Betancur, quienes pasaron de ser reinas de belleza, a estar en la televisión colombiana y actualmente son empresarias y muestran en redes sociales mucha más naturalidad, en contraposición a lo que fueron hace algunos años.

Finalmente, es válido afirmar que los estereotipos podrían llegar a ser como un supermercado de variaciones del canon que el mercado y la cultura pone a disposición de todas y todos para que puedan emprender la empresa personal de perseguir uno propio, y de paso consumir bienes y servicios en esta gran industria de la felicidad individual.

Es allí donde los medios de Comunicación, la publicidad e incluso nosotros mismos, somos encargados de construir el prototipo de belleza en el rostro de la mujer. Los seis sujetos de estudio han generado esta visión de forma individual, basados en su propia vida, sus anécdotas, sus problemas e incluso las inseguridades que los agobian. No se puede decir que en Cali reine un estereotipo de belleza basado en el canon global, pues incluso de una esquina a otra en la ciudad, las personas construyen estas perspectivas de forma subjetiva, basadas por supuesto en la cultura propia del lugar.

9. ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIOS

INSTRUMENTO 1: IMPLICADAS

PERFIL PERSONAL

1. Nombre completo.
2. Fecha y lugar de nacimiento.
3. Máximo nivel de estudios alcanzado y ocupación actual.
4. Ciudades y barrios en que ha residido en los últimos 10 años.
5. ¿Cómo fue su infancia?
6. ¿Cuál fue el momento más feliz que recuerda de su infancia?

CANON DE BELLEZA DEL ROSTRO FEMENINO

Percepciones iniciales sobre la belleza

7. Para usted cuál es el ideal de belleza del rostro femenino. Descríbalo.
8. ¿En qué momento de su vida empezó a darse cuenta de que era una mujer bella? ¿Usted misma lo percibió o alguien se lo hizo notar?
9. ¿Alguna vez sintió disgusto o inclusive rechazo por alguna parte de su rostro?
10. Mencione a una persona en su familia o allegados que siempre haya considerado muy bella o muy bello.
11. Hoy en día, cuando piensa en una mujer de rostro “bello” ¿A qué famosa tiene como referente?

Industria de la belleza

12. ¿Te has hecho alguna cirugía estética en la cara? ¿Cuál o cuáles? ¿Por qué?
13. (Si la respuesta es afirmativa) ¿Le presentó al cirujano alguna imagen de un rostro como referencia del resultado que usted esperaba? ¿Podría decirnos o enseñarnos cuál fue esa imagen?
14. ¿Cómo cree que debe lucir el rostro de la mujer en el modelaje y en los concursos de belleza?
15. ¿Crees que los cirujanos plásticos manejan un prototipo de belleza con sus clientas? ¿Cómo es ese estereotipo?

Dismorfia corporal

16. ¿Suele mirarse constantemente al espejo? Cuando lo hace ¿se fija en un aspecto particular de su rostro?
17. ¿Compara su aspecto con el de otras personas? Si es así ¿de qué forma lo hace?
18. ¿Alguna vez su aspecto físico ha sido un impedimento para realizar sus tareas diarias?
19. ¿Tiene una rutina de cuidado corporal y facial que realiza a diario? ¿En qué consiste?

CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE ESTEREOTIPOS**Perspectiva de género**

20. ¿Quién considera que recibe mayor presión social para mantenerse o verse bello, el hombre o la mujer? ¿por qué?

21. ¿Cómo cree que influyen los concursos de belleza en lo que piensan y hacen las mujeres respecto de su apariencia física?

22. Desde hace muchos años el Valle del Cauca y la ciudad de Cali han gozado de reconocimiento por la belleza de sus mujeres. Muchas reinas de belleza colombianas son de esta región. ¿Cómo cree que esta historia de mujeres bellas ha influido en nuestra mentalidad? ¿Existe una cultura de la belleza en Cali y el Valle?

23. ¿Ha sentido algún tipo de presión para encajar en los estereotipos de belleza por el hecho de ser una mujer caleña?

24. ¿Ha sentido o siente mayor presión por encajar en los estereotipos de belleza, en contraposición con sus pares masculinos (amigos, pareja, familia)?

ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA EN CALI

Publicidad

25. Trate de recordar los rostros de las modelos que suelen salir en avisos publicitarios en prensa, revistas, televisión, vallas que usted suele ver en Cali. Y trate de describir los rasgos comunes de las caras de estas mujeres.

26. ¿Alguna vez ha comparado su propio rostro con el de una imagen publicitaria? ¿Recuerda cuál aviso? Relate esa experiencia.

Medios de Comunicación

27. Trate de recordar los rostros de las presentadoras de los noticieros de la televisión regional que usted suele ver. Y describa los rasgos comunes de las caras de estas mujeres. NOTA: Si la entrevistada solo ve TV nacional e internacional, remitirla a esos referentes.

28. Cada año el diario El País publica una edición especial con “Las mujeres más lindas de la Feria de Cali”. ¿Cuál cree que es el impacto de esta publicación en la formación de estereotipos de belleza en la ciudad?

29. ¿Cree usted que existe un estereotipo o diversos estereotipos de los rostros de las mujeres que hacen parte de la publicidad que se ve en Cali? Trate de describir los rasgos de este o estos estereotipos de rostro bello en la publicidad.

30. ¿Cree usted que existe un estereotipo o diversos estereotipos de los rostros de las mujeres que hacen parte de la televisión que se ve en Cali? Trate de describir los rasgos de este o estos estereotipos de rostro bello en la televisión.

INSTRUMENTO 2: EXPERTOS Y ANTAGONISTAS

PERFIL PERSONAL

1. Nombre completo.
2. Fecha y lugar de nacimiento.
3. Máximo nivel de estudios alcanzado y ocupación actual.
4. Ciudades y barrios en que ha residido en los últimos 10 años.
5. ¿Cómo fue su infancia?
6. ¿Cuál fue el momento más feliz que recuerda de su infancia?

CANON DE BELLEZA DEL ROSTRO FEMENINO

Percepciones iniciales sobre la belleza:

7. Para usted cuál es el ideal de belleza del rostro femenino y del masculino. Describalo.
8. Hoy en día, cuando piensa en una mujer de rostro “bello” ¿A qué famosa tiene como referente?
9. Nombra una persona en tu familia o allegados que siempre haya considerado muy bella (hombre o mujer).
10. ¿Alguna vez sintió disgusto o inclusive rechazo por alguna parte de su rostro?
11. ¿Se ha intervenido o se intervendría quirúrgicamente su rostro con fines estéticos?

Industria de la belleza

12. En la historia del mundo ha habido diversos parámetros para definir una cara de mujer bonita, el rostro ideal de la mujer. Para el caso de la ciudad de Cali ¿Qué características físicas cree que se han popularizado a nivel local y cómo estas han ayudado a la formación de uno o varios estereotipos de mujer bonita en Cali?
13. La industria de los procedimientos estéticos en Cali representa un negocio multimillonario. ¿Cuáles cree que son las principales razones por las que las mujeres se practican cirugías estéticas, es decir, cirugías plásticas que no tienen objetivos funcionales? ¿Qué opina al respecto?
14. ¿Cree que los cirujanos plásticos manejan un prototipo de belleza con sus clientas? ¿En su opinión, cuál sería ese estereotipo?

TDC

Conversemos un momento de usted mismo(a):

15. ¿Tiene una rutina de cuidado corporal y facial que realiza a diario? ¿En qué consiste?
16. ¿Suele mirarse constantemente al espejo? Cuando lo hace ¿Se fija en un aspecto particular de su rostro?
17. ¿Compara su aspecto con el de otras personas? Si es así ¿De qué forma lo hace?
18. ¿Alguna vez su aspecto físico ha sido un impedimento para realizar sus tareas diarias?

CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE ESTEREOTIPOS

Perspectiva de género

19. En su área profesional ¿Siente que las mujeres tienen la obligación de encajar dentro de ciertos estereotipos de belleza del rostro?
20. ¿Por qué cree que históricamente la mujer ha tenido mayor presión por encajar en estereotipos de belleza?
21. Desde hace muchos años el Valle del Cauca y la ciudad de Cali han gozado de reconocimiento por la belleza de sus mujeres. Muchas reinas de belleza colombianas son de esta región. ¿Cómo cree que esta historia de mujeres bellas ha influido en nuestra mentalidad? ¿Existe una cultura de la belleza en Cali y el Valle?
22. La escritora y filósofa Simone de Beauvoir afirmaba que la mujer ha sido históricamente sometida a los estereotipos estéticos formados desde el hombre ¿Cuál

habría sido el papel que los hombres han jugado en la creación de estereotipos de belleza del rostro femenino en Cali?

23. ¿Ha sentido o siente mayor presión por encajar en los estereotipos de belleza, en contraposición con personas de su sexo opuesto (amigos, pareja, familia)?

ESTEREOTIPOS DE BELLEZA FEMENINA EN CALI

Publicidad

24. Trate de hacer memoria y dígame cuáles son los productos o mercancías que usan en mayor medida la imagen de la mujer para hacer su publicidad.

25. Cuáles cree que son los fenómenos sociales, culturales, económicos, políticos que ha contribuido en mayor medida a la formación de estereotipos sobre el rostro femenino en Cali.

26. ¿De qué manera temas como la etnia, el estrato socioeconómico, el nivel educativo o la edad influyen en la elección de las modelos de la publicidad que se ve en los medios de comunicación y las calles de Cali, y en la publicidad en general?

Medios de Comunicación

27. Trate de recordar los rostros de las presentadoras de los noticieros de la televisión regional que usted suele ver. Y describa los rasgos comunes de las caras de estas mujeres. NOTA: Si la entrevistada solo ve TV nacional e internacional, remitirla a esos referentes.

28. Los periódicos y revistas publican cada año listas de las mujeres más bellas. ¿Cuál cree que es el impacto de estas publicaciones en la formación de estereotipos de belleza a nivel local?

29. Piense un momento en rostros de mujeres bellas que salen en la publicidad que usted suele ver. ¿Cree que hay un estereotipo de belleza entre esas mujeres? Si lo hay, ¿ese estereotipo es válido en cualquier parte o corresponde más a las mujeres de Cali?

30. Piense un momento en rostros de mujeres bellas que salen en la televisión que usted suele ver. ¿Cree que hay un estereotipo de belleza entre esas mujeres? Si lo hay, ¿ese estereotipo es válido en cualquier parte o corresponde más a las mujeres de algún país, ciudad o región?

ANEXO 2: REVISIÓN DE MATERIAL FOTOGRÁFICO

Grupo 1: TC Candler

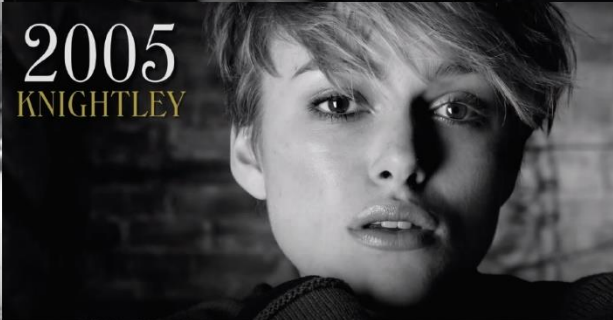
Fotografías 6 – 35

Foto 6: TC 1990	Michelle Pfeiffer
Foto 7: TC 1991	Meg Ryan
Foto 8: TC 1992	Michelle Pfeiffer
Foto 9: TC 1993	Michelle Pfeiffer
Foto 10: TC 1994	Isabelle Huppert
Foto 11: TC 1995	Sophie Marceau
Foto 12: TC 1996	Sophie Marceau
Foto 13: TC 1997	Nicole Kidman
Foto 14: TC 1998	Gwyneth Paltrow
Foto 15: TC 1999	Andrea Corr
Foto 16: TC 2000	Jennifer Connelly
Foto 17: TC 2001	Nicole Kidman
Foto 18: TC 2002	Andrea Corr
Foto 19: TC 2003	Jennifer Connelly

Foto 20: TC 2004	Lindsay Lohan
Foto 21: TC 2005	Keira Knightley
Foto 22: TC 2006	Keira Knightley
Foto 23: TC 2007	Kate Beckinsale
Foto 24: TC 2008	Natalie Portman
Foto 25: TC 2009	Rose Byrne
Foto 26: TC 2010	Camilla Belle
Foto 27: TC 2011	Emma Watson
Foto 28: TC 2012	Emilia Clarke
Foto 29: TC 2013	Marion Cotillard
Foto 30: TC 2014	Im Jin-ah (Nana)
Foto 31: TC 2015	Im Jin-ah (Nana)
Foto 32: TC 2016	Jourdan Dunn
Foto 33: TC 2017	Liza Soberano
Foto 34: TC 2018	Thylane Blondeau
Foto 35: TC 2019	Chou Tzuyu



Fuente: Canal de Youtube TC Candler.





Fuente: Canal de Youtube TC Candler.

Grupo 2: Cali Exposhow**Fotografías 36 – 53**

		Fuente
Foto 36: CE 2001	Ángela García	El Espectador
Foto 37: CE 2002	Lorena Arias	Asii Prensa
Foto 38: CE 2003	Diana Marín	Deviant Art
Foto 39: CE 2004	Andrea Escobar	El Espectador
Foto 40: CE 2005	Stephany Ospina	Twitter
Foto 41: CE 2006	Viviana Dávila	Caracol TV
Foto 42: CE 2007	Jessica Chirino	Fotógrafo Luis Murillo
Foto 43: CE 2008	Francesca Calero	Twitter
Foto 44: CE 2009	Gabriela Tafur	Twitter
Foto 45: CE 2010	Alexandra García	El País de Cali
Foto 46: CE 2011	Luisa Cuero	Instagram
Foto 47: CE 2012	Maria Camila Ospina	El País de Cali
Foto 48: CE 2013	Sayori Usurriaga	Caracol TV
Foto 49: CE 2014	Eliana Ortiz	Twitter

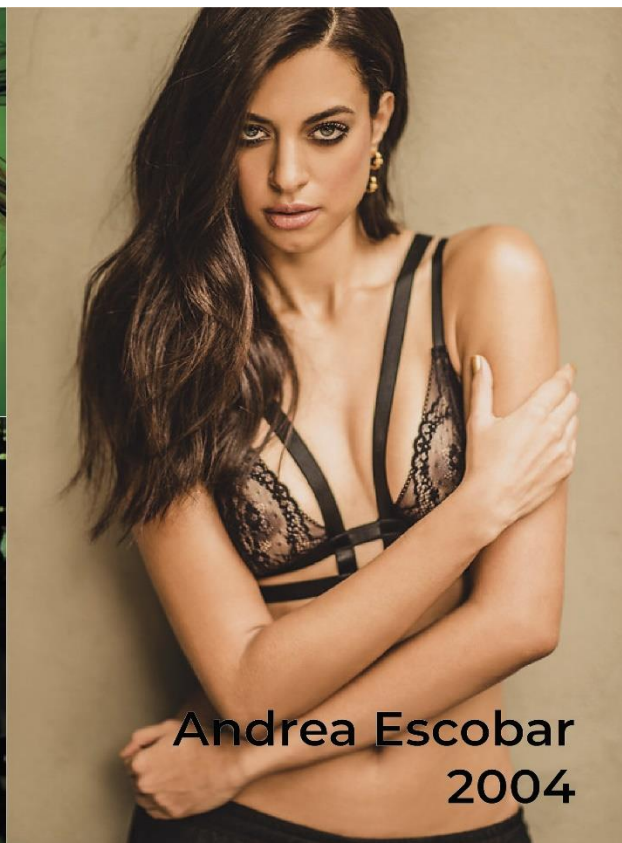
Foto 50: CE 2015	Laura Monsalve	Supreme Management
Foto 51: CE 2016	Fátima Cabezas	Noticias Caracol
Foto 52: CE 2017	Sara Behar	Fotógrafo Emerson Barona
Foto 53: CE 2018	Natalia Núñez	Revista Gloria



Ángela García
2001



Lorena Arias
2002



Andrea Escobar
2004



Diana Marín
2003



Stephani Ospina
2005



Viviana Dávila
2006



Jessica Chirino
2007



Francesca Calero
2008



Gabriela Tafur
2009



Alexandra García
2010



Luisa Cuero
2011

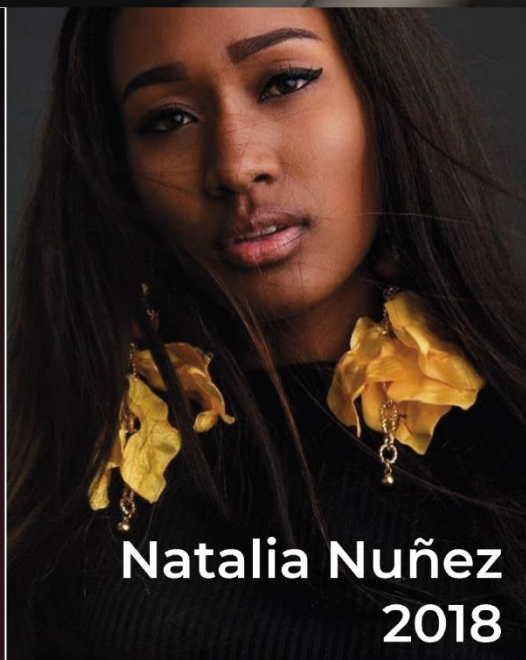


Maria Camila Ospina
2012

GENTE
El País.com.co



Sayori Usuriaga
2013



Grupo 3: Superoperadas

Fotografías 54 – 59

		Fuente
Foto 54: SO 1	Duquesa de Alba	RTVE.es
Foto 55: SO 2	Donatella Versace	RSVP Online
Foto 56: SO 3	Lyn May	Ritmo Paraná
Foto 57: SO 4	Janice Dickinson	Getty Images
Foto 58: SO 5	Jocelyn Wildenstein	ABC.es
Foto 59: SO 6	Yenis Lugo (la reina de las cirugías)	Caracol TV



Duquesa de Alba



Janice Dickinson



Donatella Versace



Jocelyn Wildenstein



Lyn May



Yenis Lugo

Grupo 4: Señoritas Valle**Fotografías 60 – 119**

		Fuente
Foto 60: SV 1934	Julia Bueno Delgado	Monarcas de la Belleza Facebook
Foto 61: SV 1947	Miryam Ospina Benoit	Biblioteca Departamental del Valle Jorge Garcés Borrero
Foto 62: SV 1949	Clara Domínguez Borrero	Monarcas de Venezuela y mundiales Facebook
Foto 63: SV 1951	Leonor Navia Orejuela	Revista Aló
Foto 64: SV 1953	Luz Marina Cruz Lozada	srtacolombia.org
Foto 65: SV 1962	Rose Marie Lindahl Cruz	Monarcas de Venezuela y mundiales Facebook
Foto 66: SV 1963	María Eugenia Jiménez Roldán	Señorita Norte de Santander Facebook
Foto 67: SV 1964	Martha Cecilia Calero Córdoba	srtacolombia.org
Foto 68: SV 1967	Nohora Elena Mesa Ramírez	Biblioteca Departamental del Valle Jorge Garcés Borrero

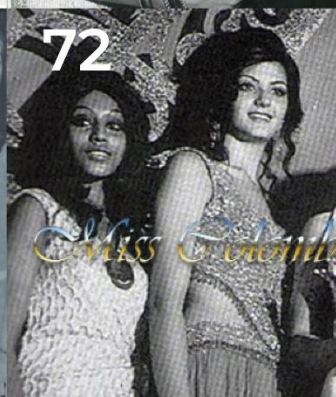
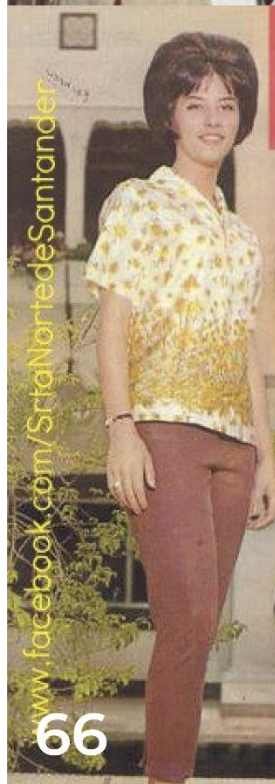
Foto 69: SV 1968	Margarita María Reyes Zawadzky	El Universal
Foto 70: SV 1969	Miryam Bellini Ayala	Biblioteca Departamental del Valle Jorge Garcés Borrero
Foto 71: SV 1970	Constanza Botero O'Byrne	Revista Despertar Vallecaucano
Foto 72: SV 1971	Lamia El Kouri Chaia (segunda de izquierda a derecha)	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 73: SV 1972	Ana Lucía Agudelo Correa	Revista Aló
Foto 74: SV 1974	Martha Lucía Echeverry Trujillo	Pinterest
Foto 75: SV 1975	Marta Piedad Delgado Prada (izquierda)	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 76: SV 1976	Aura María Mojica Salcedo	mybeautyqueens.com
Foto 77: SV 1977	Kattarine Grettel Grohis Rojas	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 78: SV 1979	Patricia Bellini Ayala	Geneanet

Foto 79: SV 1980	Claudia Adriana Gómez Prieto	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 80: SV 1981	Lorena Alvarez Moreno	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 81: SV 1982	Ximena del Pilar Becerra Acevedo	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 82: SV 1983	Rose Marie Azcárate Sinisterra (izquierda)	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 83: SV 1984	Margarita Rosa de Francisco Baquero	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 84: SV 1985	Lorena Barona Rojas	Detrás de la corona Facebook
Foto 85: SV 1986	Claudia Mercedes Escobar Zapata	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 86: SV 1987	Olga Mercedes Arenas Sinisterra	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 87: SV 1988	Clelia Alexandra Ablanque Moreno	YouTube
Foto 88: SV 1989	Mónica Evers Guzmán	reinasvallecaucanas.blogspot.com
Foto 89: SV 1990	María Consuelo Pinedo Palau	YouTube

Foto 90: SV 1991	Beatriz Eugenia Martínez	reinasvallecaucanas.blogspot.com
Foto 91: SV 1992	Lina Fernanda Restrepo Calle	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 92: SV 1993	Diana Isabel Romero Carrillo	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 93: SV 1994	Juliana López Piñeros	Diario Occidente
Foto 94: SV 1995	Claudia María Rodríguez Rengifo	YouTube
Foto 95: SV 1996	Carolina Valencia Castaño	YouTube
Foto 96: SV 1997	Adriana Hurtado Novella	Monarcas de Venezuela y mundiales Facebook
Foto 97: SV 1998	Diana Cristina Rojas Guerra	Reinas del Valle del Cauca Facebook
Foto 98: SV 1999	Carolina Cruz Osorio	Tropicana
Foto 99: SV 2000	Giselle Garcés Aljure	Monarcas de Venezuela y mundiales Facebook
Foto 100: SV 2001	Consuelo Guzmán Parra	Miss Colombia Unlimited MB Facebook

Foto 101: SV 2002	Gina Paola Arango Lemos	Monarcas de Venezuela y mundiales Facebook
Foto 102: SV 2003	Catherine Daza Manchola	srtacolombia.org
Foto 103: SV 2004	Diana Patricia Arbeláez González	Reinas del Valle del Cauca Facebook
Foto 104: SV 2005	María Alejandra Peña González	Miss Colombia Unlimited MB Facebook
Foto 105: SV 2006	Stephany Ospina Tenorio	YouTube
Foto 106: SV 2007	Catalina Giraldo Flórez	El universo
Foto 107: SV 2008	Stephanie Garcés Aljure	El País de Cali
Foto 108: SV 2009	Diana María Salgado Salazar	El Espectador
Foto 109: SV 2010	María Catalina Robayo Vargas	El Espectador
Foto 110: SV 2011	Melina Ramírez Serna	Publimetro Colombia
Foto 111: SV 2012	Carmen Lucía Aldana Roldán	El Universal

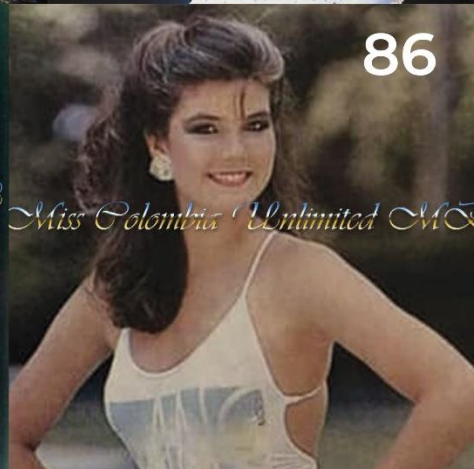
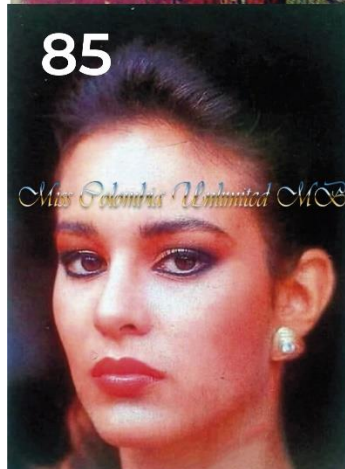
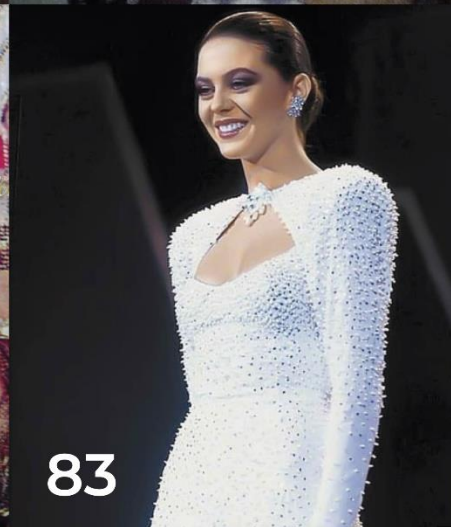
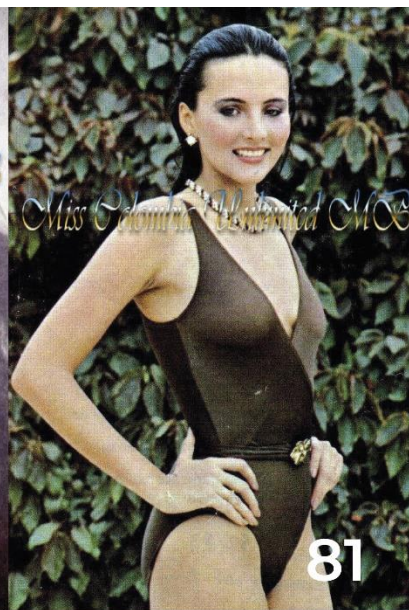
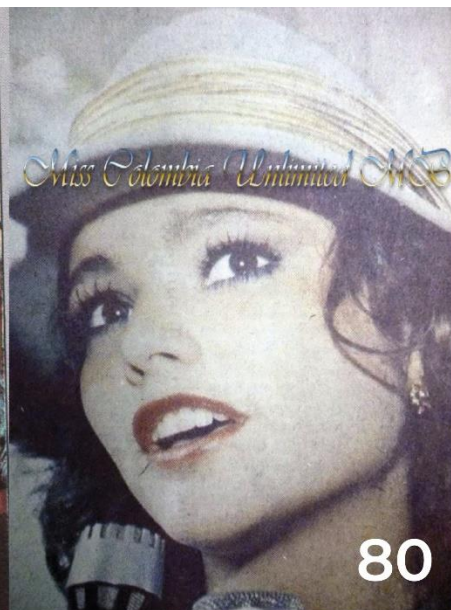
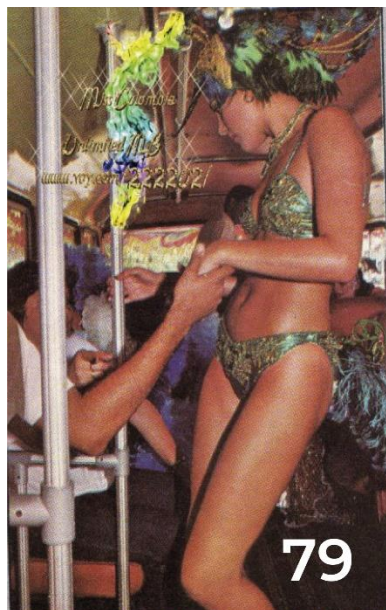
Foto 112: SV 2013	Tania Valencia	El País de Cali
Foto 113: SV 2014	Nathaly Rojas	El País de Cali
Foto 114: SV 2015	Julieth Guerrero	El País de Cali
Foto 115: SV 2016	Francesca Calero	El País de Cali
Foto 116: SV 2017	Gabriela Tafur	El País de Cali
Foto 117: SV 2018	Valeria Morales	El País de Cali
Foto 118: SV 2019	Valentina Cardona	Culturizate ve
Foto 119: SV 2020	Patricia Cuero	Instagram

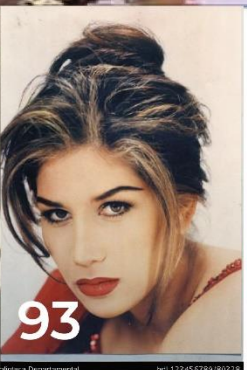
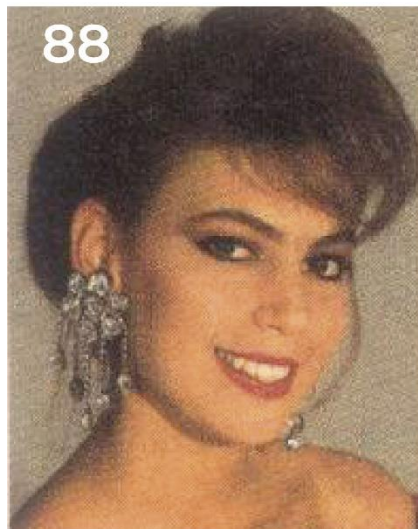


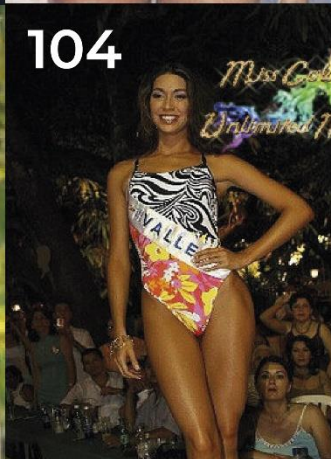
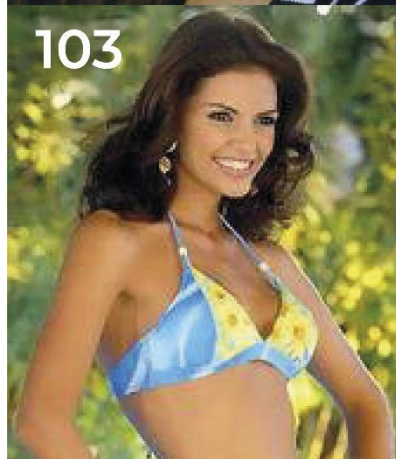
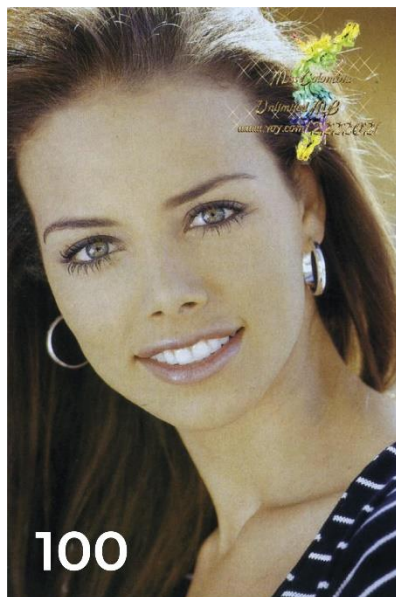
Biblioteca Departamental

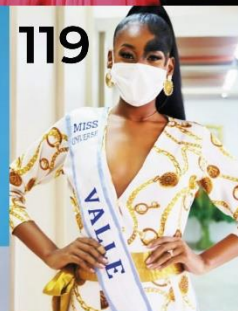
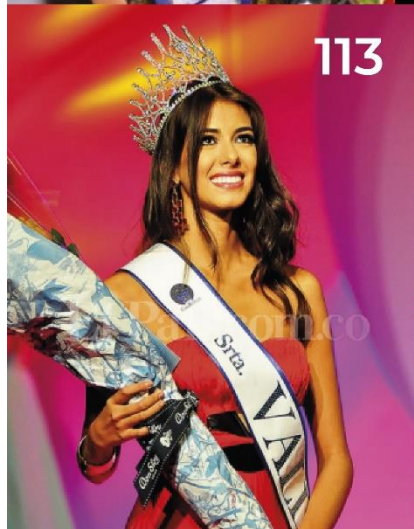
hdl 10906/14503











Grupo 5: Presentadoras de TV

Fotografías 120 – 125

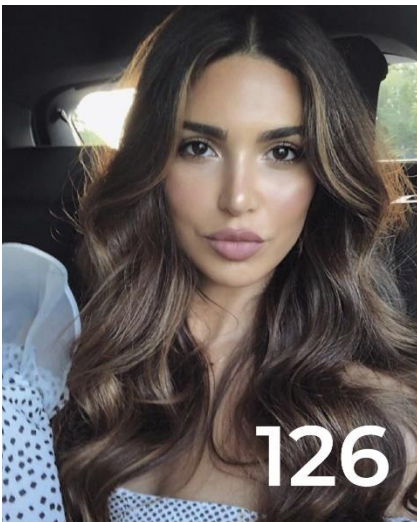
		Fuente
Foto 120: TV 1	Anita Giraldo	Telepacífico
Foto 121: TV2	Stephany Perlaza	Telepacífico
Foto 122: TV 3	Gina Rodríguez	Telepacífico
Foto 123: TV 4	Ana Milena Gutiérrez	YouTube: Canal Caracol
Foto 124: TV 5	Mabel Lara	Seguimiento.co
Foto 125: TV 6	Carolina Cruz	El Universal



Grupo 6: Celebridades bellas según los entrevistados

Fotografías 126 – 136

		Fuente
Foto 126: F1	Negin Mirsalehi	Vanidad.es
Foto 127: F2	Belinda	Terra México
Foto 128: F3	Gal Gadot	Pinterest
Foto 129: F4	Anne Hathaway	Vogue México
Foto 130: F5	Rihanna	Pinterest
Foto 131: F6	Charlize Theron	Dominio Medios
Foto 132: F7	Nicole Kidman	Pinterest
Foto 133: F8	Paola Turbay	Caracol Radio
Foto 134: F9	Paula Betancur	Twitter
Foto 135: F10	Sandra Bullock	Popsugar.com
Foto 136: F11	Camila Morrone	Pinterest



126



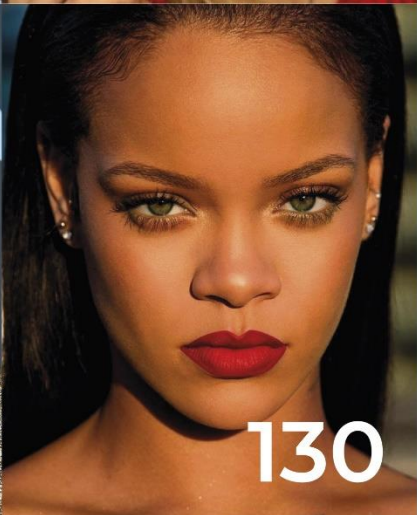
127



128



129



130



131



132



133



134



REFERENCIAS

- Abreu, C., Tumer, O., González, R., Betancourt, R., Leal L. (2000). Perfil de personalidad en pacientes que solicitan cirugía estética. *Cirugía Plástica*. 10(3), pp 97-101.
- Arab, E. (2010). Trastorno dismórfico corporal: ¿temor a la fealdad, obsesión por la belleza, síntoma o enfermedad? *Medwave*, 10(5).
- Arias Quintero, J & Quintero Grisales, LJ. (2014). *Comportamiento del mercado de cirugías estéticas en Colombia*. (tesis de pregrado). Universidad Icesi, Cali, Colombia.
- Arroyo, M., Ansotegui, L., Pereira, E., Lacerda, F., Valador, N., Serrano, L., & Rocandio, A. M.^a. (2008). Valoración de la composición corporal y de la percepción de la imagen en un grupo de mujeres universitarias del País Vasco. *Nutrición Hospitalaria*, 23(4), 366-372:
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112008000500009&lng=es&tlng=es.
- Augé, M. (1994), “Nuevos mundos”. En: *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Gedisa Editorial, pp. 123 – 164.
- Behar, R., Arancibia, M., Heitzer, C & Meza, N. (2016). *Trastorno dismórfico corporal: aspectos clínicos, dimensiones nosológicas y controversias con la anorexia nerviosa*. *Revista Med Chile*, (144).
- Blasco, T & Otero, L. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *Nure Investigación*, (33).

- Buitrago, KA; Ulloa, D & Vaca, ET. (2016). *Estereotipos de belleza física en medios de comunicación en mujeres jóvenes, estudiantes universitarias en Villavicencio*. (tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia Sede Villavicencio.
- Busby, J., Kafura, C., Smeltz, D., Tama, J., Monten, J., Kertzer, J & Helm, B. (2020). *Coming Together or Coming Apart? Attitudes of Foreign Policy Opinion Leaders and the Public in the Trump Era*. *Chicago Council on Global Affairs*.
- Castillo, I. (2014). Método comparativo de investigación: características, pasos. *Lifeder.com*: <https://www.lifeder.com/metodo-comparativo>
- Castillo, MP. (2009). El bello negocio de la cirugía plástica. *Posiciones*, 2:58-66.
- Chaves, AL. (2015). *Significados alrededor de las cirugías estéticas en mujeres que se encuentran en periodo prequirúrgico de liposucción* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Colombia.
- Córdoba, S. (2016). *¿De qué hablamos cuando hablamos de belleza?* (tesis de pregrado). Universidad Javeriana, Bogotá.
- De Arteaga, E., (1789). *Investigaciones filosóficas sobre la belleza ideal: considerada como objeto de todas las artes de imitación / por Don Esteban de Arteaga*, Madrid, España: por Don Antonio de Sancha.
- Durán, CP. (2011). *Insatisfacción corporal y conducta alimentaria en mujeres universitarias* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana de Cali.
- Echeverry, D. (2019). *43 kilos* (Trabajo de grado). Pontificia Universidad Javeriana de Cali.
- Encalad, V. M. y Vasco, M. A. (2017). *Cuerpo y reinados de belleza construcción social y estética del cuerpo femenino para el concurso “reina de Ambato” basado en los*

parámetros de belleza occidental. (Disertación para la obtención del título de sociólogas con mención en desarrollo). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ellis, E., Salcedo, F., Woolf, A. (productores) y Ellis, E., Salcedo, F. (directores). (2016).

Ser una miss [Documental]. UK: Mosaic Films.

Fuentes Navarro, R. (2010), “Prácticas profesionales y utopía universitaria. Notas para repensar el modelo de comunicador”, en *Diálogos de la comunicación*, núm. 74.

Gary Linkov, MD., Pooja Mally, MD., Craig N. Czyz, DO., & Allan E. Wulc, MD.

(2017). Quantification of the Aesthetically Desirable Female Midface Position.

Aesthetic Surgery Journal, 38(3), 231-240. <https://doi.org/10.1093/asj/sjx122>

Guzmán do Nascimento, B., & Rodríguez Díaz, R. (2016). Comunicación y salud: la anorexia a través de la prensa. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2), 747-758. <https://doi.org/10.5209/ESMP.54233>.

Hernández Herrera, M. (2019). La representación de la mujer en la viñeta española: construcción y participación femenina. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(2), 869-882. <https://doi.org/10.5209/esmp.64812>.

Ibáñez, J. (2014). Sueñan con un cuerpo armonioso: motivaciones de las mujeres para realizarse procedimientos estéticos no reconstructivos. *Viref*. 3(1), pp 56-88.

Jureidini, J & McHenry, L. (2009). Key Opinion Leaders and Paediatric Antidepressant Overprescribing. *Psychotherapy and Psychosomatics*, 78(4), 197-201.

Lazarsfeld, P. M., Berelson, B. R. , & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce.

- López del Ramo, Joaquín B. Formatos novedosos del fotoperiodismo digital. Propuesta analítica basada en indicadores estructurales, formales y funcionales. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, [S.l.], v. 31, n. 73, p. 63-89, oct. 2017. ISSN 2448-8321: <<http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/57847>
- Martínez, C. (2018). Investigación Descriptiva: Tipos y Características. *Lifeder.com*: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Martínez, M., Muñoz, A. (2014). *Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina*. Universidad de Granada.
- Matud, M., Rodríguez, C & Espinosa, I. (2017). Representación de mujeres y hombres en la prensa española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 765-782. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1191/41es.html> (22-09-2017). DOI: 10.4185/RLCS-2017-1191.
- Mayo Clinic. (3 de marzo de 2020). Trastorno dismórfico corporal. Mayo Clinic. Recuperado de: <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/body-dysmorphic-disorder/symptoms-causes/syc-20353938>
- Moragas, S. (1999). Comunicación y deporte en la era digital. *Contratexto* (012), 73-92
- Muñoz, AM., Salido, J. (2018). Tratamiento informativo de las esposas y novias (wags) de los deportistas en la prensa digital deportiva española. *El profesional de la información*. 27(2), pp 331-340.
- Nebot, A. (2017). *Instagram y el canon de belleza actual: modelos "plus-size"*. Universidad Jaume I, Castellón de la Plana.

- Pacheco, D & Rodríguez, G. (2019). *Quiero ser la talla s que fui. Imaginarios sociales de belleza* (tesis de pregrado). Universidad Javeriana.
- Pérez Parejo, R. (2006). “El canon de belleza a través de la Historia: un método de descripción de personas para alumnos de E/LE”. *Espéculo. Revista de estudios literarios*, 34.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.): <http://www.rae.es/rae.html>.
- Redacción de El País. (18 de enero de 2016). La belleza, un negocio que se afianza en el Valle del Cauca. El País: <https://www.elpais.com.co/economia/la-belleza-un-negocio-que-se-afianza-en-el-valle-del-cauca.html>
- Redacción de El País. (27 de noviembre de 2018). Cirugías plásticas aumentan un 50% en fin de año en Cali, piden extremar vigilancia. El País: <https://www.elpais.com.co/cali/cirugias-plasticas-aumentan-un-50-en-fin-de-ano-en-piden-extremar-vigilancia.html>.
- Sánchez, LM. (18 de diciembre de 2018). Colombia, uno de los países del mundo que más práctica cirugías estéticas. RCN Radio: <https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/colombia-uno-de-los-paises-del-mundo-que-mas-practica-cirugias-esteticas>.
- Santos, I., & Pérez, J. P. (2016). La construcción del imaginario monárquico: presencia del Príncipe de Asturias en los informativos de TVE en los meses previos a la abdicación de Juan Carlos de Borbón. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(2), 899-914.

- Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica Estética y Reconstructiva. (s.f.). Historia de la Cirugía Plástica: <https://www.cirugiaplastica.org.co/quienes-somos/historia-de-la-cirugia-plastica/>.
- Statera, G. (1986). La investigación sobre los efectos de los “mass-medias”. *Sociología de la comunicación de masas*, (1), 51-72.
- Townsend, A, M. (2014), “Urbanization and ubiquity. Introduction”, en: *Smart cities. Big data, civic hackers and the quest for a new utopia*, Nueva York, W. W. Norton & Company, Inc., pp. 1 – 18.
- Valente, T. (2006). Opinion leader interventions in social networks. *British Medical Journal*, 333(7578), 1082-1083.
- Valente, T & Pumpuang, P. (2007). Identifying Opinion Leaders to Promote Behavior Change. *Health Education & Behavior*, 46 (6), 881-896.
- Vázquez-Miraz, Pedro (2019): "El temprano retiro de las presentadoras de telediarios en Colombia y España: el repudio a la vejez femenina". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 25 (2), 1171-1189.