

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cuerpo bello, cuerpo manipulable

La construcción social de la belleza a través de la indumentaria

Andrea Burgos

Cuerpo B del PG

24/02/15

Diseño de Textil e Indumentaria

Ensayo

Historia y tendencias

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. La lógica disciplinaria de un cuerpo bello	11
1.1 Idolatría de la belleza femenina, una invención del Renacimiento.	11
1.2 Democratización de la belleza, ruptura de los límites materiales	14
1.3 El rostro camuflado	17
1.4 Minimalismo, la educación tradicional del arte	21
1.5 La época del antipeso y la antiedad.	22
1.6 El cuerpo a la carta	27
1.7 El cuerpo bello del siglo XXI	31
Capítulo 2. La indumentaria al servicio de la belleza	35
2.1 La total inversión de belleza en la mujer, la gran renuncia masculina.	35
2.2 Belleza, indumentaria e identidad	39
2.3 El corsé, la jaula que encierra la belleza femenina	43
2.4 De las minis, la liberación y la exhibición del cuerpo.	46
2.5 El sex-appeal de la indumentaria	49
Capítulo 3. Los medios gráficos tiranos de normas estéticas	53
3.1 Prensa femenina: bienestar, salud y belleza	53
3.2 La plusvalía de la belleza en el mercado	59
3.3 Campañas y ediciones de moda	62
3.4 Belleza y perfección, estereotipo clásico de la industria de moda	66
Capítulo 4. La tecnología digital, manipulación y censura de la naturalidad	70
4.1 “Ver para creer”: la influencia del retoque fotográfico	71

4.2	La hiperconectividad y la promoción de la industria de belleza	77
4.3	Redes sociales, el espacio democrático de la belleza virtual	81
Capítulo 5. La caja tonta: doctrina de la cultura de la belleza		88
5.1	Cuerpos fabricados, amaestrados y expuestos	88
5.2	La performance televisiva de un cuerpo bello	96
5.3	El mágico pedestal de una bella estrella fugaz	101
Conclusiones		109
Lista de referencias bibliográficas		117
Bibliografía		121

Introducción

“No hay mujeres feas, sólo mujeres descuidadas”

Helena Rubinstein

El concepto de belleza ha sido tema de acalorados debates, a lo largo de los siglos. La cultura griega, por ejemplo, discutía distintas nociones y proponía parámetros que declaraban qué era bello y qué no. Sin embargo, la definición de belleza no ha sido nunca una verdad inamovible, por el contrario, ha transmutado sistemáticamente conforme el tiempo y las circunstancias, llegando incluso a coexistir, simultáneamente, distintas tendencias de lo que se considera bello.

Se puede decir que lo bello es un principio abstracto que cobra virtud en su forma, aspecto visual, sonido, cualidades del alma e infinitas representaciones que causan deleite y alegría en el espectador. La apariencia y la idea de belleza están estrechamente vinculadas, ya que el acercamiento sensorial, a través de la vista, permite la primera aproximación hacia el objeto o persona que se va a apreciar.

En las sociedades primitivas lo bello estaba asociado con la fecundidad. Muestra de esto son el arte del paleolítico y neolítico, que en sus representaciones de figuras femeninas hacen hincapié en los senos, vientre y pelvis de las estatuillas (Lipovetsky, 1999, p. 95).

En la sociedad griega, el hombre personificaba la belleza con mayor brillantez que la mujer. Así lo demuestran sus manifestaciones artísticas en donde el hombre era, en cuerpo y alma, concebido como el ideal de perfección. Según Lipovetsky (1999), el Renacimiento inició con un proceso excepcional de dignificación de la apariencia femenina, de celebración de la supremacía estética, de la cual el mundo postmoderno es heredero directo.

En este contexto, en el presente trabajo se abordará el tema de la belleza en cuanto al sexo femenino: la indumentaria como discurso para la construcción de este concepto; las herramientas de las que se vale para difundir su mensaje, y los distintos fenómenos ligados al desarrollo de la tecnología y la exposición del cuerpo. Este proyecto se titula *Cuerpo bello, cuerpo manipulable. La construcción social de la belleza a través de la indumentaria*, se desarrolla dentro del marco de ensayo; nace como inquietud que se generó a partir de los conocimientos estéticos adquiridos en la carrera de Diseño Textil e Indumentaria, que ofrece la Universidad de Palermo.

Su desarrollo se asocia a la materia de Diseño de indumentaria, que se ubica como eje central de la profesión. Esta asignatura se concentra en el estudio del pensamiento proyectual, el que se produce una síntesis entre lo expresivo y lo funcional y lo técnico, mediante el entendimiento de la forma con relación al cuerpo. Asimismo, a través de la investigación, relevamiento y análisis de moda y tendencias se va formando en el alumno conceptos estéticos que gobiernan arbitrariamente su imaginario, sin entender al diseño como herramienta comunicacional, ni al fundar un criterio acerca de ellos y menos aun entendiendo a la indumentaria y su entorno como fenómeno social. De esta manera, se repiten indefinidamente los comportamientos sociales, reforzando estereotipos e imperativos femeninos de belleza, dejando en tela de duda, cuál es el aporte del futuro diseñador de indumentaria para la sociedad. El presente proyecto también contribuye a las materias de Taller de moda I y IV, las cuales tienen como principal objetivo brindar al estudiante conocimientos para la representación gráfica de la prenda sobre el cuerpo, mediante el estudio de la percepción visual. Dentro de los contenidos de estas materias, se encuentra la representación idealizada de la figura humana, que comprende un cuerpo estilizado, por lo general, extremadamente delgado y lánguido, denominado figurín de moda. De esta forma, los cánones arrogantes y

tiránicos de belleza poetizada se afianzan dentro del imaginario del alumno en el aula de clase, lugar donde se debería, más bien, reflexionar y debatir acerca de dichos fenómenos.

El objetivo de este estudio es entender cómo el perfecto e ideal universo de belleza en la industria de la moda, condiciona a la mujer a seguir sus reglas invisibles para encajar en la sociedad, y al mismo tiempo, cómo a través de éstas se refuerzan los esquemas de desigualdad de género.

Las obras que servirán como sustento teórico de base para la construcción de este proyecto serán: *El mito de la belleza*, de la consultora política Naomi Wolf (1991), *La tercera mujer*, del sociólogo Gilles Lipovestky (1999), y la compilación, *Los cuerpos dóciles* de Paula Croci y Alejandra Vitale (2011). A este estudio se sumará la bibliografía utilizada en los proyectos de graduación desarrollados en la Universidad de Palermo, tales como: *Cuerpos estereotipados*, de Bartolini, Florencia (2013); *Como te ven te tratan y si te ven mal, te maltratan*, de Bochi, Alejandra Raquel (2011); *Moda de masas*, de Gamboa, Marillina Alejandra (2013); *La moda a través del lente*, de Leveratto, Guillermina (2012); *Moda: religión de la posmodernidad*, de Luna, María Margarita (2012); *La problemática de la normalización de talles en la indumentaria*, de Matalón Romina (2011); *Publicidad, bulimia y anorexia en la mujer*, de Piana Agustina (2009); *Diseño saludable*, de Pitarque Sol (2008); *Moda vs. Salud*, de Scorza, Débora Vanesa (2011); y, *La ley de talles y su aplicación en Argentina*, de Trabatto María Laura (2011).

La 'postmodernidad' ha propiciado un ambiente en el que las "antiguas ideologías domésticas, sexuales, religiosas pierden su capacidad de controlar socialmente a las mujeres, las conminaciones de belleza construirían el último recurso para recomponer la jerarquía tradicional de los sexos, para poner de nuevo a las mujeres en su sitio" (Lipovetsky, 1999, p. 126). Para comprender el fenómeno y el concepto contemporáneo de lo bello, se iniciará un recorrido de cómo fue concebida la belleza

desde la época renacentista; se tomarán los conocimientos de Humberto Eco (2007), en la obra *Historia de la belleza*. Se atravesará por la Revolución Industrial, hasta el siglo XXI, entendiendo la relación que existe entre el cuerpo y la sociedad, mediante el estudio del libro *La sociología del cuerpo*, de David Le Breton (2002). Se analizarán los artificios y métodos que ayudan a construir una apariencia agradable, estableciendo, principalmente, las cualidades de delgadez y juventud como comportamientos imperantes para definir un cuerpo bello, anclados en la teoría de las sociedades disciplinarias del texto *Vigilar y castigar*, de Michel Foucault (2002). Así también, la obra *Crónicas virtuales* de Margarita Riviere (1998), ayudará en la construcción de conceptos relacionados en cuanto a moda, tecnología y sociedad.

En una segunda instancia de este proyecto, se analizará la función social de la indumentaria, sus prácticas estéticas y de vestir. La influencia que tienen en la construcción de una apariencia bella y la desigualdad de género a partir de la bifurcación vestimentaria. Se comenzará el trayecto estudiando el fenómeno denominado *la gran renuncia masculina*, como la total inversión de belleza en la mujer y la marcada diferenciación vestimentaria de ambos sexos de acuerdo a sus roles, a través de la obra *Historia política del pantalón* de Christine Bard (2010) y *Breve historia del traje y la moda* de James Laver (1995). Posteriormente, se explorará la influencia que ha tenido el traje, como grilla culturalmente inteligible, en la definición de la identidad y la implantación de modelos binarios, para esto se tomarán en cuenta los trabajos sociológicos de género y moda de Laura Zambrini (S/F), y la ideas de Frédéric Monneyron (2006), del texto *50 respuestas sobre la moda*. Se continuará con el estudio de las prendas icónicas que han representado, por excelencia, un rasgo de belleza femenino a lo largo del tiempo; obras como *El lenguaje de la moda*, de Alison Lurie (2013); *Piel de Ángel*, de Lola Gavarrón (1997); y, *Debajo del vestido y por encima de la piel*, de Diana Avellaneda (2006) fundamentarán esta idea. Para finalizar, se realizará un análisis respecto a la

relación entre belleza, indumentaria y sexualidad como característica de feminidad, a partir del la segunda mitad de siglo XX, como sustento teórico se tomará el texto *El vestido habla*, de Nicola Squicciarino (1990).

Teniendo claras las prescripciones sociales que rigen las esferas de belleza y la significativa influencia de la indumentaria; se continuará con el análisis de la intensificada sobreexposición mediática de las imágenes ideales del cuerpo de la mujer en los medios gráficos, y su relación con la publicidad de productos de belleza. Para esto se tomarán como muestra las revistas de moda con mayor tiraje y difusión a nivel global: *Harper's Bazaar* y *Vogue*. Se iniciará estudiando el auge de la prensa femenina y sus conceptos unívocos de bienestar, salud y belleza, indagando las ideas de Naomi Wolf (1991) en el libro *El mito de la belleza*. Más adelante se observará el valor de la belleza en el mercado, se tomará como muestra a las estrellas de cine y los modelos de moda como estereotipos de éxito, Gilles Lipovestky (1999), con la obra *La tercera mujer*, y Vigarello (2005), con el libro *Historia de la belleza*, servirán como sustento teórico para respaldar dichas ideas. Posteriormente, se realizará un profundo análisis de las campañas y ediciones de moda en las guías de belleza ya mencionadas, además se incluirán las ediciones de *Cosmopolitan* y *Elle*, que suponen patrones de comportamiento estético para la mujer postmoderna. Por último, se continuará con el estudio de los estereotipos de mujeres que proyecta la prensa de moda femenina, todos a partir de ideas que conjugan disciplina, perfección y belleza.

Adentrándose en esta investigación y considerando los estrictos cánones de belleza, se estudiará la influencia de la tecnología y la súper exposición del cuerpo, en los medios gráficos y a través de la pantalla. Se analizará el retoque fotográfico como territorio intermediario entre la creatividad mercantil y la perfección estética, impulsado por grandes marcas de moda como *El imaginario*, de Miguel Rojas (2006), *Crónicas virtuales*, de Margarita Riviere (1998) y campañas publicitarias de

L'Oréal, Victoria's Secret o Ralph Laurent fundamentaran dicho análisis. Se continuará con el estudio de la sobredosis de información, mediante la difusión de imágenes de ensueño, como aparato normalizador y poder disciplinario en las sociedades de control, según los conceptos propuestos por Paula Crocci y Alejandra Vitale (2011) en el libro *Los cuerpos dóciles*, y Gwyneth Moor (2013) en la obra *Promoción de moda*. Para terminar, se estudiará el impacto de las redes sociales en correlación al auge de la fotografía digital y el retoque para la reconstrucción virtual de un cuerpo bello, a través de los distintos dispositivos y aplicaciones que ofrece la red. Para esto, como sustento teórico, se tomarán las ideas de Javier de Rivera (2014), en el texto *La socialización tecnológica: investigación de las redes sociales*, además, se realizará un profundo análisis de la plataforma de distribución de aplicaciones móviles Google Play Store.

Sabiendo que “el mito de la belleza no habla para nada de mujeres. Habla de las instituciones de los hombres y su poder” (Wolf, 1991, p. 17), y entendiendo los fenómenos que rodean el culto por la apariencia, simultáneamente durante el desarrollo temático de cada capítulo del proyecto, se estudiará los efectos que produce, en el rol que la mujer desempeña en la sociedad, la frivolidad con la que se contemplan los trastornos físicos y psicológicos, producto de las prácticas draconianas de belleza.

Por último, planteando a la televisión como uno de los más eficaces institutores de la doctrina de la belleza, se estudiará los contenidos de la programación, que representan una enorme presión y fuerza manipuladora para la mujer, al exponer a la belleza como un prestigioso bien. Se comenzará estudiando los concursos de belleza más representativos del siglo XX, su historia y su dinámica competitiva basada en el aspecto físico. Los textos: *Cuerpos perfectos* y *Sociología de la construcción corporal en Reinas de Belleza y Físico-culturistas*, de Francisco Cortázar (2010); además, *Historias de misses historias de naciones*, de Andrea

Pequeño (2004), *Cuando las mujeres reinaban*, de Mirta Zaida (2005) y los sitios web de las organizaciones Miss Universo y Miss Mundo aportarán sus conceptos. Más adelante se analizará a la pantalla chica como el medio de comunicación más importante a nivel global y el rol que desempeña la mujer en ésta, a través del libro *Sobre la televisión*, de Pierre Bourdieu y *El mito de la belleza*, de Naomi Wolf (1991), la tesis *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de concentración multimedia* de Ana Isabel Segovia (2001) y *La construcción de la "sujeta mujer" en los programas de espectáculo en la televisión quiteña*, de Jenny Zapata (2014). Para finalizar se estudiará el fenómeno del *reality show*, su relación con la explotación física y psicológica del cuerpo en busca de la belleza, los libros *La historia de la belleza*, de George Vigarello (2005), *El cuerpo X*, de Camila Quaglio (2007) y el análisis de los programas de tele realidad asociados a la moda y a la belleza femenina como *El desafío fashionista*, *¡No te lo pongas!*, *Todo por la corona*, *Princecitas*, *American's Next Top Model*, *Extreme Makeover* y *The Swan* aportaran sus conceptos en busca del entendimiento de dicho fenómeno.

Capítulo 1. La lógica disciplinaria de un cuerpo bello

A largo del tiempo, los conceptos de belleza han sido dictados por figuras públicas como aristócratas, artistas, escritores, poetas, sacerdotes. La literatura, escultura y pintura atestiguan las nociones de lo que las civilizaciones pasadas consideraron bello.

Durante los siglos A.C, el hombre encarnó la belleza en todas sus formas, mientras la apariencia femenina fue tratada con hostilidad y recelo. La sociedad medieval relacionó a la mujer con la hechicería y las fuerzas demoníacas, por lo que se instauró el miedo a los encantos femeninos por medio del arte. Las representaciones pictóricas aludían al demonio disfrazado de una bella joven, de mujeres con rasgos de serpientes antropomorfas; los violentos escritos, muestran el rechazo de la Edad Media a la figura femenina.

Para que la construcción de belleza femenina pudiese existir, fue necesaria la división de clases entre ricas y pobres, nobles y laboriosas, acompañada de mujeres libres de trabajo. Al no realizar ninguna actividad que implique desgaste o esfuerzo físico, la mujer pudo dedicar largas horas al cuidado de su cuerpo, con el objetivo de agradar a su marido y, al mismo tiempo, ocuparse en las largas horas de inactividad. De esta manera se creó un vínculo entre lo lindo-limpio y lo feo-sucio. La belleza se instaló como una cuestión de absoluto privilegio, en pro de la “desigualdad social, el lujo y el desprecio del trabajo productivo de las *leisured classes*” (Lipovetsky, 1999, p.99).

1.1 Idolatría de la belleza femenina, una invención del Renacimiento.

La época renacentista significó un importante periodo para que la idolatría por la belleza femenina viera la luz (Lipovetsky, 1999). Los discursos y las artes eran monopolio absoluto de los hombres, por lo que la mujer fue adoptada como fuente

primaria de inspiración; como la quintaesencia de la belleza, el ser más hermoso, elevado a nivel divino, un ángel creado por Dios para decorar los salones de la aristocracia. En este tiempo, por primera vez, la mujer tuvo más participación en la vida de la corte, dictaba leyes de moda y se adapta al boato imperante de la nobleza (Eco, 2007).

El auge de las actividades de afeites femeninos resplandece, ineludiblemente, en la época renacentista. De acuerdo con el planteamiento de Humberto Eco (2007), con respecto a que la mujer desempeña un papel decorativo dentro de la vida social, ésta incursiona en la utilización del *arte de la cosmética*, presta especial atención al cuidado de la cabellera, así como a la indumentaria y accesorios que lleva, “su cuerpo está para ser exaltado por los productos de arte orfebre”, para ser adornado con preciosas joyas (p.196).

El siglo XVI, celebra el esplendor de la hermosura femenina, los encantos de ésta son el centro de los debates filosóficos, inspiran a poetas y pintores. Aparece un nuevo género literario llamado blasones, los que ensalzan el cuerpo femenino y las invitan a aprovechar su belleza fugaz, su juventud. Las mujeres también participarían en la composición de estos poemas, Marie de Romieu escribe “No existe materia de carne más bella que la que formó sin modelo este cuerpo de doncella” (Lipovetsky, 1999 p.109). En tanto que Margarita de Navarra expresaría “Me gusta mi cuerpo, pregúnteme por qué. Porque bello y gracioso lo encuentro, se ve” (Lipovetsky, 1999 p.109). De aquí en adelante, la mujer será quien admire, ante todos, su propia imagen.

Para Lipovetsky, en este mismo periodo histórico, las artes plásticas proyectaron la belleza femenina a través de figuras de líneas delicadas y alargadas, de carácter “más teatral, más “lujosa”, más lírica; la postura de los cuerpos y su languidez expresan en mayor medida los sueños del placer” (p.110) del sexo masculino.

Cabe recalcar que hasta el siglo XVIII los conceptos de belleza física y virtud moral estaban estrechamente ligados. Le Breton (2002) suponía que “las cualidades del hombre se deducen de la apariencia de su rostro y de las formas de su cuerpo” (p.17). La perfección moral, en las culturas tradicionales, se asociaba con la belleza del cuerpo, Arthur Marwick, citado por Lipovetsky, afirmaba que “toda perfección física excluye la fealdad del alma y toda fealdad exterior traduce un vicio interior. (1999, p.112).

Para que este modelo se desvanezca, tuvo que venir “la concepción moderna, según la cual lo propio es definir la hermosura como una característica estrictamente física, un valor autónomo desligado de todo valor moral. Desde ese momento, la belleza no se relaciona con nada salvo consigo misma”, se expresaría como pura cualidad física, “que solo posee un valor estético y sexual” (Lipovetsky, 1999, p.112). Diferenciación de hombres y mujeres, la lógica desigualitaria entre ambos sexos se impondría, aún más, como concepto moderno. No sólo hablando del valor estético, que pone a la mujer en las nubes en cuanto a encarnación suprema de hermosura, sino manteniendo la tradicional jerarquización, de tiempo inmemorial, en donde el hombre es considerado más que la mujer, por su supuesta superioridad de fuerza, estatus, prestigio, inteligencia, poder o humor.

Lipovetsky cita un texto del siglo XVI, que expresa “una mujer no debe en modo alguno parecerse a un hombre en sus modales, sus palabras, sus gestos y su comportamiento” (1999, p.115). La revolución vestimentaria del siglo XIV “instituyó una fuerte diferenciación en el aspecto de los hombres y de las mujeres”. Vestido largo para ellas y traje ajustado para los varones. El triunfo estético de la belleza femenina no supondría, en lo absoluto, la disolución de las relaciones jerárquicas. Lejos de esto, dejó en claro la antigua subordinación de la mujer hacia el hombre, reforzando el “estereotipo de la mujer frágil y pasiva, de la mujer inferior en mentalidad, condenada a la dependencia respecto a los hombres” (1999, p.115).

La lógica de desigualdad y desemejanza en la cultura moderna adjudicó la fuerza y la razón para los hombres; la debilidad de la mente y la belleza del cuerpo para las mujeres (Lipovetsky, 1999 p.112).

1.2 Democratización de la belleza, ruptura de los límites materiales

La celebración de la belleza, durante casi cinco siglos, tuvo una dimensión elitista. Se trataba de un culto aristocrático, reservado para las clases privilegiadas. Con la emancipación de los pueblos y la toma de poder por parte de la clase burguesa, la cultura de la belleza iniciaría una nueva etapa.

El proceso de transformación económico y tecnológico llamado Revolución Industrial, que surge a mediados del siglo XVIII, cambió por completo el paradigma social imperante. La economía basada en la agricultura y el comercio cedió el paso a la industrialización y mecanización de novedosos productos en la urbe. Previo a esto, la familia suponía una unidad productiva, el trabajo del hombre era completado por la mujer. En *El mito de la belleza* afirma que “el valor de las mujeres que no eran aristócratas ni prostitutas residía en su aptitud para el trabajo, su astucia económica, su fortaleza física y su fecundidad” (Wolf, 1991, p.18); si bien la apariencia física desempeñaba cierto papel, no significaba una característica primordial para la conformación de una pareja.

El trabajo de familia se destruye a menudo que la nueva dinámica económica avanzó y se consolidó, “la urbanización y la aparición de fábricas exigieron una ‘esfera apartada’ de domesticidad” (Wolf, 1991, p.18). El hombre abandona el hogar para perseguir su papel, tradicional de proveedor de sustento: se dirige, día a día, durante largas horas a su lugar de trabajo. La clase media se expandió y el nivel de vida se elevó considerablemente. El número de personas que conformaban una familia disminuyó y “apareció una nueva clase de mujeres educadas y ociosas de

cuyo sometimiento a una domesticidad obligada dependía el sistema del capitalismo industrial” (Wolf, 1991, p.18). El culto a la belleza de la clase media repitió el mismo sistema que, en su momento, permitió a las mujeres aristócratas gozar de sus prácticas, en su versión más democratizada.

El nacimiento de nuevas tecnologías de reproducción, como el daguerrotipo y más adelante la fotografía, fue el soporte más importante que encontró la sociedad industrial para la proliferación de imágenes de los nuevos productos, junto con la introducción del cuerpo como signo universal de venta. Hasta principios del siglo XX, los anuncios publicitarios apuntaban al reforzamiento de la idea de la mujer en el hogar, el paraíso consumista ofrecía una amplia gama de electrodomésticos acompañados de la figura de ama de casa ejemplar.

La Primera Guerra Mundial permitió a un gran número de mujeres ocupar el lugar que los hombres habían dejado, la cifra de masa laboral femenina aumentó y su progreso social era inminente: “al liberarse las mujeres de la mística femenina de domesticidad, el mito de la belleza vino a ocupar su lugar y se expandió para llevar a cabo su labor de control social” (Wolf, 1991, p.14).

La concepción del cuerpo, como inserción en los modos de producción, significaría la base del pensamiento contemporáneo para alcanzar la apariencia perfecta, acompañada de dominación y modelación del cuerpo. La belleza toca la puerta de todos los hogares, una búsqueda insaciable del secreto perdido de ésta dominará de aquí en adelante a la mujer, sin importar su condición social, ella querrá ser hermosa.

Según Michel Foucault (2002) el “siglo XIX inventó, sin duda, las libertades: pero les dio un subsuelo profundo y sólido. La sociedad disciplinaria de la que seguimos dependiendo” (contratapa). Los mecanismos disciplinarios funcionan mediante la susceptibilidad de la conciencia y de la voluntad, en beneficio de una obediencia ciega y automática del cuerpo. De este modo, el cuerpo adiestrado actúa sin

pensamiento ni reflexión, mecánicamente, similar a los engranajes de una máquina perfecta (Lipovetsky, 1999, p.134).

El siglo XX, apoyado en la mercantilización de la belleza, descubre el cuerpo como objeto y blanco de poder. La sociedad moderna se vio inmersa en situaciones que la someten a una serie de *shocks* y colisiones, a un constante nerviosismo, basado en la implantación de inseguridades. La proyección estereotipada de sujetos funcionó como adiestramiento disciplinario que obligó, especialmente a las mujeres, a sucumbir ante el mundo de las mercancías.

La lógica de la práctica de ritos de belleza radica en la razón moderna del consumo. Como explica Lipovetsky (1999): “la belleza está dominada por los mecanismos del mercado y la obsolescencia de los productos” (p.134). A su vez Wolf (1991) define a la belleza como “un sistema monetario semejante al patrón del oro” (p.14).

La industrialización y democratización de los productos de belleza, en la era de las masas, permiten entrar, a la concepción de belleza, en una fase comercial. La proyección social de lo bello rompió todos los antiguos límites. Límites sociológicos: las imágenes y cánones son difundidos por los medios de comunicación. Límites de modo de producción: la artesanía queda atrás y toma la posta la industrialización. Límites del imaginario: la belleza femenina no es más satanizada. Límites de edad: las prácticas de belleza empiezan a temprana edad. Límites naturales: las intervenciones quirúrgicas ayudan a moldear los defectos físicos y estragos del tiempo. Límites artísticos: poetas y artistas no son los únicos que legitiman la belleza: las industrias del cine, cosméticos y moda proponen los nuevos ideales de perfección estética (Lipovetsky, 1999, p.120).

La frivolidad y banalidad en la cultura optimista de la belleza se apoya en un consumo voluntarista de productos. La proliferación de imágenes, que proyectan al cuerpo referencial, es aceptable en todas las esferas de la sociedad.

1.3 El rostro camuflado

Desde la antigüedad las mujeres practican la actividad de la cosmética con el fin de mejorar su apariencia, ornamentar su cuerpo y enmascarar las imperfecciones físicas. Según el artículo de la revista online *La Vanguardia*, redactado por Piergiorigo Sandri (2012), en la cultura egipcia se utilizaban productos de origen animal o vegetal, el kohl, una máscara a base de antimonio y hollín de color negro o gris, era el cosmético más empleado, principalmente, para pintar unas cejas negras en forma de semicírculo y delinear el contorno de los ojos, el asentamiento de la mirada se consideraba bello tanto para el hombre como para la mujer (p.1).

Se sabe que en la sociedad griega, la mujer utilizaba afeites y otros ungüentos para decorar o corregir ciertos rasgos faciales. Dicha práctica era condenada por los filósofos de la época ya que se pensaba que la belleza suponía el esplendor de la verdad. Al contrario, algunos pensaban que el arte y el maquillaje tenían cierto parentesco, la mujer que se maquillaba se transformaba en una estatua, por lo tanto, en una obra maestra, una obra de arte.

En el Renacimiento la mujer veneciana, influenciada por el desarrollo de las investigaciones cosméticas, intensificó el uso de maquillaje blanco en el rostro y escote, acompañado con un leve colorete que ahora se lo conoce como *rubor*. La cualidad de palidez tenía su razón de ser en que el color de piel oscuro identificaba a las clases sociales inferiores. Hombres y mujeres que no pertenecían a la casa real pasaban prolongadas horas trabajando en los campos expuestos a los rayos solares quemando la dermis y oscureciéndola. Para obtener tal blancura se recurría a una mezcla de carbonato, hidróxido y óxido de plomo, los efectos secundarios que producía era, en algunos casos, parálisis muscular. “También se empleaban otras técnicas más caseras, como las sanguijuelas o la presión de vasos de vidrio sobre la piel para disminuir, con el efecto del vacío, el riego sanguíneo” (Sandri, 2012, p.9).

Tener una buena apariencia física era reflejo de estatus social. Las pecas eran mal vistas y se las combatía con una infusión de hojas de saúco con sabia de abedul y azufre. La piel fresca y suave se obtenía mezclando las claras de huevo y se la utilizaba como ungüento. Los labios rojos eran el producto de la mezcla de cochinilla, un insecto parásito de los nopales o tunas, y cera de abeja o pétalos de geranio. La tonalidad del color rojo iba variando según la clase, para la mujer aristócrata fue el intenso y para la burguesa el oscuro.

En esta misma época, gracias a los avances científicos, se comienza a combinar elementos de cosmética natural o vegetal, como extracto de azafrán, fragmentos de flores, lavanda o miel, con químicos altamente tóxicos para el ser humano, como el carbonato de plomo o sulfuro. La tendencia de teñir el cabello de color rubio o rojo acabaría poniendo de moda el uso de pelucas, ya que la mayoría de productos que se utilizaban para obtener el color deseado estaban compuestos por ácido sulfúrico, un químico extremadamente corrosivo que causa la caída de cabello.

En el Renacimiento “los productos de cosmética, perfumes y maquillajes se usaban para esconder malos olores y suciedad. Cargar el maquillaje demasiado era algo que se hacía sólo si había que esconder enfermedades” (Sandri, 2012, p.9). Los lunares, por ejemplo, se pintaban de negro o se texturizaban en terciopelo, para cubrir las marcas que dejaba la viruela.

Para la época de Luis XIV, Francia se había convertido en el centro de la moda y el maquillaje.. Los artificios cosméticos se comercializaban en lujosos contenedores de oro y plata. En la jerga teatral francesa se comenzó a utilizar la palabra *maquillar*, que era designada para referirse a la caracterización de los actores.

En el siglo XIX, la práctica de maquillarse fue declarada públicamente descortés por la reina Victoria: expresaba el acto como vulgar, propio de actores y prostitutas. La industrialización y la investigación científica habían permitido la seriación de productos cosméticos, para la aristocracia dejó de significar una actividad exclusiva

e importante puesto que los cuidados estéticos se habían difundido a todas las capas sociales.

“El consumo cosmético aumenta de manera moderada hasta la Gran Guerra y se acelera en los años veinte y treinta. El lápiz de labios goza de inmenso éxito a partir de 1918” (Lipovetsky, 1999, p.112). Los polvos depiladores causan furor entre las consumidoras debido a que los vestidos se habían acortado y dejaban ver las piernas. Sandri (2012) cita una publicación de 1915 de la revista estadounidense Harpe’s Bazaar, que dice: “La moda para el verano y el baile moderno se combinan para hacer necesaria la eliminación del modesto vello” (La Vanguardia, 2012, p.14). La proliferación de actividades playeras y los aceites solares permitieron que la tez morena triunfe sobre la palidez. En esa misma época apareció el primer secador de cabello portátil: para los años treinta hacen su aparición el primer champú de origen sintético, junto con el esmalte de uñas.

A partir de la segunda mitad del siglo XX, se registra el auge absoluto del consumo en masa de artificios cosméticos. La mujer que ocupa un puesto de trabajo en la cultura patriarcal es persuadida por la publicidad para no perder su feminidad, por lo que exalta el uso de éstos. En Francia, según Lipovetsky (1999) “la facturación de la industria de perfumes y los productos de belleza se multiplicó por 2,5 entre 1958 y 1968; de 1973 a 1993 pasa de 3,5 a 28,7 miles de millones” (p.112). En 2012, el uso de cosméticos y productos relacionados con la belleza superaron los 8.000 millones de euros en España. En este mismo país consta que alrededor de 5.000 profesionales se dedican a la medicina estética y cosmética, (La Vanguardia, 2012, p.16)

La industria de productos cosméticos, sin duda, es una de las de mayor éxito dentro del planeta de belleza femenino. Cada año se comercializan nuevos productos para camuflar el rostro y el cuerpo, de todas las formas, colores y olores posibles. La obsesión por el rostro obedece al uso de artículos como: delineador de ojos,

máscaras de pestañas, corrector de ojeras, lápiz y brillo labial, rubor, sombra de ojos, iluminador, exfoliantes, base de maquillaje, polvo compacto y hasta desmaquillantes. El cuidado del cabello implica una serie de ritos- más aún si está teñido o tratado químicamente-. Se empieza por el uso de champú, luego, acondicionador, crema hidratante para antes y después del baño, tratamientos de teñido, cuidado de color, preventivos, modeladores y reparadores, para aumentar el brillo, definir los cabellos ondulados, rizos o lizos, por nombrar algunos. El tratamiento de un cuerpo bello, dentro de la cosmética, se somete básicamente a la utilización de todo tipo cremas con propiedades como: biomecánicas de la lipólisis, plancton termal, microcélulas de protección UVA y SPF, biogeneración de elastinas, activación bioreguladora de colágeno, microcirculación bioequilibrada y dermoestimulada de complejo encinomagnésico, hidroácidos de redinamización biomecánica de células radicales libres, entre otros. (Riviere, 1998, p.52)

La práctica de su uso comienza cada vez a más temprana edad. La niña utiliza el maquillaje de la madre en forma de juego, pero al parecer éste nunca se termina. La millonaria industria de la cosmética deja a su paso varios fenómenos de impacto social y ecológico. El uso de químicos con sustancias carcinógenas, mutágenas o tóxicas son más comunes de lo que se imagina en la mayoría de productos. Según un artículo publicado online por *La Red Permacultura* (2010), “cada mes aparecen más de 600 sustancias químicas nuevas que se añaden a la lista de las 80.000 ya existentes”, los efectos que producen en el ser humano son probados en menos del 10% de los casos, con experimentos crueles en animales que viven en cautiverio. Existen “menos de 8.000 sustancias controladas y de ellas están permitidas para su uso en cosmética algo más de 6.000” (p.4). Las víctimas que deja el uso de cosméticos pasa del plano psicológico a trastornos físicos en el cuerpo.

Los productos de belleza se convirtieron en artículos de consumo corriente y básico en la vida de la mayoría de mujeres modernas. El espectáculo de trampantojo

montado por una *actitudfem* no sólo significa la reafirmación de su papel decorativo en la cultura patriarcal, sino también un esclavismo constante, de carácter efímero y suicida, que se tiene que reconstruir día a día, para mantener el disfraz de una bella ilusión.

1.4 Minimalismo, la educación tradicional del arte

A principios del siglo XX, con el auge de las vanguardias artísticas y el notable desprendimiento del pasado, con respecto al uso abusivo de ornamentos propios de las corrientes artísticas barroco y rococó, la influencia sobre el ojo del espectador fue evidente. “Las figuras en los colores lisos, los ángulos cubistas, las superficies abstractas, el funcionalismo en el diseño” escenificaron la simplificación de la forma (Lipovetsky, 1999, p.128). La lógica decorativa, que concretaba el uso exagerado de elementos para configurar una imagen bella, quedo atrás.

La corriente minimalista no solamente se instaló en el ámbito artístico, sino también en una nueva mirada hacia lo que se consideraría bello en la vida social. Esta suposición es lógica si se recuerda que, a lo largo del tiempo, el arte fue quien representaba lo que se consideraba como bello.

Con la llegada del nuevo canon estético a la concepción de belleza, la moda vestimentaria también se despojó de todo tipo de elemento que proyectase una silueta cargada. No más ballenas, cintas, corsés o crinolinas para la mujer. Los sombreros con largas plumas, encajes y lazos pomposos, sobre trabajadas pelucas no se usarían más. Esta acción tendría como consecuencia la toma de conciencia del cuerpo que se tiene y que se muestra. Una prenda, al no estar saturada de elementos decorativos deja entrever el cuerpo que la lleva.

El debilitamiento de la *religión* patriarcal, la mercantilización de los productos de belleza, el poder mediático con las técnicas manipuladoras de la mente, y la nueva

apreciación estética de principios del siglo XX, que rechaza las decoraciones pesadas y destapa el cuerpo, representan los precedentes más importantes para que la construcción de belleza contemporánea ponga todos sus esfuerzos en el mantenimiento del cuerpo.

La estética de delgadez ocupa un lugar preponderante en la concepción de belleza, así también, la tradicional ansiedad por parecer más joven. *La época de la antiedad y el antipeso* gobierna las esferas de belleza femenina, a partir de los tiempos modernos.

1.5 La época del antipeso y la antiedad.

Durante largo tiempo, la conquista de la belleza se logró mediante el uso de maquillaje, cuidados del cabello y en los artificios de moda. El cuerpo, a partir del siglo pasado, ya no podía concebirse como bello tan sólo por el uso de la cosmética o de algún elemento decorativo que lo *completase*. El mantenimiento de éste movilizó las pasiones de la mujer moderna y volcó toda su energía a cuidar la estética basada en líneas delicadas y alargadas.

La corpulencia fue símbolo de salud, plenitud y bienestar hasta el siglo XX. Andrea Saltzman (2004), en el libro *El cuerpo diseñado*, expresa que el cuerpo voluminoso representaba una forma de ostentación, el lujo de aristócratas y burgueses. En cambio, los obreros y campesinos tenían apariencia delgada, se entiende, por la falta de recursos económicos, en comparación con las clases poderosas (p.33).

Por su parte, la juventud siempre ha sido bella en la mujer porque representa ignorancia sexual y falta de experiencia. El envejecimiento, según Wolf (1991), “no es bello porque con el tiempo ellas adquieren mayor poder” y los hombres prefieren las mujeres sumisas (p.14).

El reino de la 'belleza-delgadez' reconoce el triunfo de la estética minimalista. Las decoraciones pesadas correspondieron al odio por los cuerpos pesados. En el campo de la indumentaria, la silueta ideal femenina, para 1900, proyectaba mujeres encorsetadas, figura de reloj de arena, cargadas de ornamentos y extravagantes tocados. Coco Chanel -mujer influyente de la moda del siglo XX-, estableció un quiebre en la opulencia de la *Belle Époque*: creó una línea de ropa que acortó el largo modular, la tornó informal, sencilla y cómoda, acompañada de una silueta del cuerpo recta.

Las prendas se fueron acortando progresivamente; en 1910, las faldas dejaban ver los tobillos, y para 1920, éstas llegaban hasta por debajo de las rodillas.

El cuerpo comenzó a verse más. Los diferentes medios de comunicación, como periódicos, revistas de moda o el cine- que había nacido décadas atrás-, le dieron al cuerpo un valor importante dentro del campo social, contribuyendo a modelar un imaginario simbólico homogéneo de éste entre los individuos. La imagen perfecta se estereotipó según cada época, al igual que las faldas se acortaban, éste adelgazaba y 'rejuvenecía'.

Según expresa Lipovetsky (1999), "ya a comienzos del siglo XX se escuchaban los primeros comentarios en el sentido de desaprobación los cuerpos metidos en carnes. La duquesa de Windsor lanzaría su célebre slogan: *ninguna mujer puede estar demasiado delgada o ser demasiado rica*" (p.127). Pareciera ser que la frase clave no era "ser demasiado rica" sino ser demasiado joven. Esta expresión se adelantó casi treinta años y describió a la perfección lo que fue la silueta esbelta de Twiggy, la modelo icónica de los años 60.

La *revolución cultural*, liderada por movimientos juveniles de esa misma década, afianzó los ideales de sujetos dueños de su propio cuerpo, además, la idea estética de la mujer moderna se propagó significativamente. La matriz de la revolución, en un amplio sentido, dejó comportamientos y costumbres tales como: el desnudamiento

del cuerpo, las nuevas motivaciones profesionales, la libertad sexual, la expresión corporal, el *body-art*, las actividades playeras y de ocio. Éstas representaron una importante semilla para reforzar la imagen de la mujer joven y esbelta.

Los fabricantes de bienes de consumo encontraron en la juventud un nuevo mercado y reprodujeron simplemente lo que la “cultura había sancionado como meta: *top models*, *barbies* de diseño, las medidas ideales” (Riviere, 1998, p.56). El bombardeo de imágenes a la que se vio sometida la mujer a partir de esa generación se muestran totalmente lógicas, “una economía que depende de la esclavitud necesita promover la imagen de la esclava para justificarse a sí misma”. (Wolf, 1991, p.14)

La cultura *lipófoba* se instala como una reacción social en contra del papel milenario asignado a la mujer: objeto sexual y de madre. “El reinado de la delgadez se hace eco de tales transformaciones, expresa la negativa de identificar el cuerpo femenino con la maternidad” (Lipovetsky, 1999, p.128). Tal resistencia se ve respaldada por los progresos anticonceptivos. Cuando los derechos reproductivos le dieron a la mujer el control sobre su cuerpo, las modelos redujeron su peso el 25% en relación a la mujer común. Se multiplicaron los desórdenes alimenticios y se promovió una neurosis en contra de las calorías.

Lo que parecía ser un triunfo para la mujer, más tarde se vería como una tradicional forma de sometimiento social. Simplemente se produjo un relevamiento de papeles, las preocupaciones triviales en relación a la búsqueda de la apariencia perfecta cumplen la misma función que en su momento desempeñó la religión o la domesticidad, que a este punto, habían perdido la capacidad de controlarla socialmente.

La época del *antipeso* conoce el desarrollo fulgurante de actividades y artificios que buscan la forma física perfecta y el mantenimiento del cuerpo; en la cultura de consumo abundan cremas adelgazantes, liporeductoras, anticelulíticas,

reconstructivas, etc. La literatura propone dietas de toda índole, “comer para adelgazar”, “dieta de los 5 días”, etc. El deporte con la bandera de salud no cesa de sugerir actividades físicas y de entrenamiento de musculación y reafirmación. Por otro lado, están los masajes, aparatos electrónicos, fajas y productos milagrosos como métodos no invasivos, y un sinnúmero más de trucos que permitirían triunfar al cuerpo sobre los horrores de la grasa.

El valor del cuerpo merece cada vez más la atención apasionada en el campo social, coincide con la proliferación de prácticas y discursos que suponen una base en la ideología de la disciplina: “la mujer mastica el alimento treinta y tres veces, bebe diez litros de agua al día, apoya el tenedor entre bocado y bocado” (Wolf, 1991, p. 268), todo, para una mejor digestión, claro está, en el caso de que se permita comer. Las normas de un cuerpo esbelto conlleva mayores autoexigencias, cuando se sigue un régimen alimenticio se renuncia a la comida y cuando se practica actividad física la balanza se vuelve compañera inseparable. No siempre la constancia es la que rige estas rutinas, el código de delgadez oscila entre ansiedad y culpabilidad, restricción y exceso, actividad e inactividad, movilización y dejadez, dominio y abandono. Lipovetsky (1999) expone con respecto a estos fenómenos que “lejos de engendrar una racionalización disciplinaria, se compara con prácticas inestables y sismográficas” (p.126).

El miedo por aumentar de peso es comparable con la peor de las adicciones, una vez que se ha obsesionado con las carnes fofas -existentes o no-, el cerebro realmente cambia la forma en que opera, el pensamiento se vuelve “sectario y distorsiona su sentido de la realidad” (Wolf, 1991, p.136).

Las técnicas de prevención y mantenimiento del cuerpo se encuentran constantemente en debate acerca de su eficacia, se discuten en el plano médico. Los productos de belleza carecen de realidad, la luz pasajera y la delgadez efímera,

profetizadas en sus envases, y la publicidad son las armas más sofisticadas que tiene el mercado para lavar cerebros y venderse bajo la razón prometeica.

“Olvídate de las imperfecciones” (Maybelline), “Brillante y rejuvenecida” (Revlon), “El primer reafirmante multifacético... Luce más joven desde cualquier ángulo”, “El Suero que está cambiando al mundo. Une tu rostro a este cambio” (Estée Lauder), “¡No se te notan los años! ¿Parecer más joven es un desafío? Súperalo con... ” (Clarins). La literatura publicitaria no se cansa de reafirmar las imágenes de posesión de *ellas* mismas, de dueñas de su propio cuerpo, de ideales de dominio del mundo bajo la razón estética de rechazo del destino. Según Lipovetsky (1999) “el culto contemporáneo de la belleza debe entenderse bajo el signo moderno de la no aceptación de la fatalidad” (p. 129).

Las arrugas invisibles rozan el límite de lo absurdo, a principios de los años 80 los laboratorios Sérobioloques comenzaron a usar tecnología del programa especial, misma que les permitió ver cosas que antes no se podían estudiar. La medición de tejido invisible, que no se puede ver ni palpar, permitía identificar arrugas tan diminutas que eran imperceptibles para el ojo humano. Se pretendía que las mujeres borrarán arrugas casi inexistentes y que además se considere un imperativo moral razonable. Las preguntas que rondan alrededor de estas historias son ¿cómo pueden comprar sustancias inútiles?, ¿las mujeres son tan tontas?, a lo que Naomi Wolf (1991) responde “las mujeres son tan tontas porque los centros del poder y sus guardianes comparten la determinación de que las mujeres sean tontas y continúen siéndolo” (p143).

Se trata de un consumo voluntarista y optimista, en el mercado de lo inútil, de promesas fabulosas en forma de ungüento, que en ningún momento elimina la perplejidad. Aun así, las consumidoras se muestran ávidas ante los nuevos productos cosméticos, como esperando a que salga el genio de la botella y cumpla sus deseos más profundos de belleza, de adelgazar, de rejuvenecer.

La utopía de la vida eterna y del cuerpo perfecto, posiblemente, han tocado su punto más alto, la degradación, decadencia y sufrimiento invade el camino de la belleza. Mientras más se interioriza la idea de delgadez, más posible es el fracaso a la hora de hacerlo, la dieta se convierte en trastornos como anorexia o bulimia, y los estilos de nutrición contribuyen a un menor desarrollo intelectual y emocional. Rejuvenecer es físicamente imposible, de manera que el único efecto que producirá cualquier método que se emplee será frustración.

“La fiebre de la belleza-delgadez-juventud significaría tanto una pujanza y una extensión inéditas de la oferta económica como reacción social y cultural dirigida contra el progreso social de las mujeres” (Lipovetsky, 1999, p.126). Si bien la esbeltez y las carnes firmes, traducen la dominación de sí mismo, el éxito y un signo de igualación de condiciones frente a los hombres, la valoración de delgadez no es la misma entre ambos sexos. Además, también representa el conejillo de indias de la cultura de consumo, del sistema capitalista que se alimenta de cuerpos dóciles, del dolor de innumerables mujeres y, por supuesto, del dinero que obtienen con mucho sacrificio.

1.6 El cuerpo a la carta

La cirugía plástica es una especialidad médica tan antigua como la civilización egipcia, investigaciones arqueológicas muestran que ésta se practicaba para la reparación de fracturas de nariz. En 1597 Gasparo Tagliacozzi, conocido como el padre de la cirugía plástica y reconstructiva, publicó la obra titulada *La cirugía de mutilación por injerto*, en ella describe el procedimiento llevado a cabo para la reconstrucción de nariz y su finalidad, no como un premisa estética para deleitar la vista, sino como para reparar las partes del cuerpo que la naturaleza dio y que por

infortunio ha quitado. Si bien contribuía a mejorar la apariencia, el objetivo que persiguió Tagliacozzi era elevar el espíritu y ayudar a la mente del afligido.

Con el pasar del tiempo y los avances tecnológicos, la medicina fue perfeccionando técnicas e incorporando nuevos métodos, la cirugía plástica es “la especialidad médica de más rápido crecimiento” (Wolf, 1991, p.14). El marketing del cuerpo encontró en éste un nuevo mercado de innumerables ramificaciones, basadas en políticas industriales y comerciales. Un cuerpo que se manipula y se da forma, que se encuentra dominado por la noción de docilidad. Según el pensamiento de Foucault (2002), “es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado” (p.83).

El auge de las cirugías estéticas debe su popularidad a la ya nombrada época de la antiedad y antipeso. Las prácticas de belleza suponen el sometimiento como dueño y poseedor del cuerpo, de vencer los estragos del tiempo, de corregir la obra de la naturaleza y de sustituir el cuerpo recibido por el cuerpo modelado.

Para Lipovetsky (1999) “la obsesión por la edad y las arrugas se manifiestan a sí mismas en la democratización de la cirugía estética” (p.125), estiramiento de piel, implantes mamarios, liposucción, rinoplastia, lo que antiguamente era tabú, la sociedad postmoderna lo normalizaría y legitimaría como instrumento para conquistar el rejuvenecimiento y embellecimiento. La “lucha contra las arrugas y los volúmenes indeseables ya no se limitan a las dietas, al ejercicio físico y a los artificios del maquillaje, ahora se trata de reconstruirse, de remodelar el propio aspecto físico desafiando los efectos del tiempo” (p.125).

La cirugía plástica se ha convertido en una de las ‘industrias’ más importantes a la hora de perfeccionar el cuerpo. En 1970, se fundó La Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, conocida por sus siglas en inglés ISAPS. Este organismo funciona como ente regulador, “profesional líder en el mundo, en el sector de los cirujanos plásticos estéticos” (International Society of Aesthetic Plastic Surgery,

2013, p.1), trabaja conjuntamente con el Gobierno de 95 países de todos los continentes. La misión de esta organización comprende tres puntos según Carlos Uebe (2013), presidente de la ISAPS, es “la formación continuada de nuestros miembros, informar con exactitud al público y promover la seguridad del paciente” (p.1).

Pero hasta qué punto se puede considerar como misión de una organización “informar con exactitud al público”, ¿acaso el público, que se somete a operaciones plásticas, dentro de este marco, es informado de la tiranía estética que supone realizar dicha práctica? ¿Las mujeres son informadas de la *vena oscura de odio a sí mismas* que representa la obsesión con el físico? (Wolf, 1991, p.14). O qué decir de “la seguridad del paciente”, ¿tal vez no se ha violentado ya la seguridad de éste con la simple intención de querer deformar su cuerpo en pro de alcanzar los cánones de belleza imperantes de la sociedad? La ‘organización del horror’ contra la grasa y las arrugas cumple la misión de reafirmar la belleza como valor social.

La variedad de cirugías estéticas divide al “cuerpo a la carta” en dos. Por un lado, se encuentran los procedimientos quirúrgicos. Cirugía plástica facial de cabeza: lifting, blefaroplastia, implantes faciales, liposucción facial, trasplante de grasa, rejuvenecimiento facial con láser, reimplante de cabello, otoplastia, rejuvenecimiento perioral y, por supuesto, el platillo más popular, la rinoplastia. Cirugía plástica corporal: abdominoplastia, *lifting* de brazos, corporal o de muslos, implantes de glúteos, implantes de gemelos, trasplante de grasa, reducción, cirugía de rejuvenecimiento vaginal y, las especialidades de la casa, la liposucción y cirugía plástica mamaria: mastopexia, reducción mamaria; finalmente, el plato 5 estrellas: aumento mamario. Por otro lado, están los ‘apetitosos’ procedimientos no quirúrgicos: modelado corporal, *peelings* químicos, rejuvenecimiento de la piel con láser, rellenos dérmicos, tratamientos de venas y el favorito de todos el botox®.

La cirugía estética camufla sus altos índices de ganancias con el maquillaje de la autoestima. Un estudio realizado por la ISAPS en 2011 y publicado, el 22 de febrero de 2013, por El Diario, en su versión online, mostró que se llevaron a cabo 6 371 070 operaciones quirúrgicas, y 8 336 758 procedimientos no quirúrgicos a nivel mundial. Estados Unidos fue el líder, con 21.2% de todas las operaciones: 1 094 146 fueron quirúrgicas y 2 011 100 no quirúrgicas. Brasil representó en 9.8% del total con 905 124 operaciones y 542 090 procedimientos realizados el mismo año. China, pese a su gran tamaño y población, realizó 415 140 operaciones quirúrgicas y 635 720 procedimientos, equivalente al 7.1% del total. “En cuarto y quinto lugar, respectivamente, se sitúan: Japón, con un total de 372 773 operaciones y 579 878 procedimientos no quirúrgicos (6.5%); y, México, con 299 835 y 494 731, respectivamente (5.4%)”. Colombia ocupa el puesto número 11 de la tabla mundial, con 211 879 operaciones y 159 629 procedimientos menos agresivos, siendo el tercer país latinoamericano donde la práctica de cirugía estética está más extendida. “Entre México y Colombia se sitúan, por este orden, Italia, Corea del Sur, India, Francia y Alemania... Venezuela bajó del 17 al 19, con 142 185 (1%) y Argentina descendió del 18 al 21 con 133 000 (0.9 %)” (Mosos, 2013).

Los índices de ganancias que deja la práctica de las cirugías estéticas son exorbitantes. Si solamente se considera que la liposucción comprende el 18.8% de todas las cirugías plásticas: 1 197 761, según la estadística aportadas por la ISAPS, y, en promedio, cuesta alrededor de USD 2 000 , significa que en 2011 esta industria facturó, aproximadamente, 2 395 522 dólares. Se debe tomar en cuenta que el costo de estos procedimientos depende de la calidad y la complejidad que implique cada caso.

Si bien los números legales son claros, no se debe olvidar que dentro de la ‘industria’ de la cirugía estética también existe un mercado negro, mucho más triste y poco inocente. Cirujanos sin licencia o simples charlatanes de la medicina, realizan

cirugías plásticas en lugares insalubres y sin la tecnología adecuada; en lugar de aumentar el índice de 'mujeres bellas', acrecienta el número de mujeres muertas por negligencia médica. Es aquí cuando sueño de belleza pasa de ser un elemento de control social femenino a una problemática que alcanza la salud pública.

La crisis de valores y de sentido que estremeció a la modernidad, llevó a cabo una búsqueda incansable de nuevas legitimidades. Así, la modelación del cuerpo, mediante la intervención quirúrgica, contribuyó lógicamente a reafirmar el arraigo físico y el sometimiento a reglas estéticas imperiosas de la mujer moderna.

La comercialización de la esbeltez y juventud apadrinada por la belleza, convirtió al cuerpo, según Le Breton (2002) "en un caballito de batalla contra el sistema de valores al que se consideraba represivo y reprimido, y que convenía transformar para favorecer al desarrollo individual" (p.10). Paradójicamente el individualismo femenino se pierde al adoptar un cuerpo seriado y estandarizado. La manifestación voluntarista, reparadora y constructivista convierte a la mujer modelada en una muñeca, que no dista tanto de las producidas industrialmente por Mattel.

1.7 El cuerpo bello del siglo XXI

La belleza es, en siglo XXI, la figura hegemónica de la vida social. "¿Qué mujer no sueña con ser hermosa y qué hombre no fantasea con mujeres bonitas?" (Lipovetsky, 1999, p.93). Las imágenes y comportamientos lo demuestran, la filosofía optimista y consumista de la belleza, ahora más que nunca, contempla un importante pilar, no sólo en la vida privada de hombres y mujeres, sino también en el funcionamiento de la sociedad occidental.

Herederos de lógicas sociales y culturales, a partir del siglo XX con el ciclo de democratización de bienes y la sobreexposición de imágenes en el ámbito mediático, las prescripciones sociales de la belleza se intensificaron. Cuando las

restricciones materiales se rebajaron, la mujer moderna no pudo mantener el mismo ideal de perfección estética que hasta entonces únicamente se encontraba en contadas ocasiones. El bombardeo de imágenes divulgado masivamente, que promocionaba nuevos productos, estereotipó al cuerpo bello y en gran medida conllevó a una comparación continua. Entre más obstáculos materiales se iban superando, más inflexibles y crueles se tornaban dichas imágenes. A partir de eso, preocupaciones triviales, alrededor de la apariencia física, como la ropa, el cabello y sobre todo el rostro y el cuerpo se convirtieron en el eje fundamental para alcanzar la tan ansiada belleza que los medios no se cansaban de promulgar.

La moda desempeñó un papel educativo, mucho más amplio y eficaz que cualquier institución académica. Riviere (1998) expone que “las ideas burguesas logran gracias a los mecanismos de moda, ser el punto de referencia de la cultura”, en otras palabras este mecanismo ha sido pensado para justificar la espiral sin fin de todos los excesos artificiosos, la mentalidad burguesa, que supone el imperio del siglo XXI, sugiere la importancia de la apariencia, “el aparentar, el tener en vez de ser” (p. 38).

Hoy por hoy el mercado de la belleza ofrece infinitos métodos, cosméticos, aparatos, literatura e incluso espacios para *feos anónimos*. La proliferación de discursos y prácticas normalizan estos comportamientos e imponen una serie de interdicciones, coacciones y obligaciones en contra del propio cuerpo.

Ahora, más que en ninguna época, se siente el rechazo por la naturaleza, por el cuerpo que se ha recibido. La mujer nace *defectuosa*, desde el mismo instante en que ve la luz está condenada a “preocuparse por las máculas de la fealdad femenina, la edad y la gordura, invisibles en su interior” (Wolf, 1991, p.123).

La ventaja del siglo es que, nunca ser bella fue tan científicamente posible las encimas, las micropartículas, las mircocélulas, el complejo enzimomagnésico, el bioequilibrio, la acción biorreguladora y biomecánica, están del lado de la belleza

para reparar los enormes defectos físicos, el esplendor de la poética científica es suficiente para convencer de su acción, a pesar de no entender el significado de ninguno de estos términos que se encuentran en el camino de la perfección. Por otro lado la especialidad médica de cirugía plástica permite programar el cuerpo a voluntad, “es posible corregir los errores” dice el Doctor Donald A. Frageb, citado por Wolf (1991), aludiendo a las intervenciones quirúrgicas (p.122). El mercado está plagado de clínicas y centros estéticos, algunos legales que cumplen con los debidos requerimientos y otros que no. Pero para superar a la errática genética, a veces no importan tanto si está aprobado por la ley, si algo ha enseñado la cultura de las apariencias es que la belleza cuesta y vale la pena morir por ésta. El ideal moderno de autogobierno movido por un individualismo narcisista, que busca la perfección del cuerpo, encuentra refugio en la ciencia para salvar a la mujer del infierno de fealdad.

“Pocas mujeres tienen un fuerte sentido de su identidad corporal” dice Wolf (1991, p.160). La inconformidad estética es una constante en la vida de la mujer postmoderna. No tener defecto alguno es inconcebible. Humillarse las unas a las otras es casi una práctica persistente en las conversaciones femeninas: “estas delgada”, “no tú estás delgada”, “La odio, ¡Es tan delgada!”, un círculo vicioso del que difícilmente se puede escapar.

Un cuerpo bello nunca más pudo ser concebido sin los imperativos de juventud y delgadez, por lo tanto el miedo a envejecer y a engordar son parte de la neurosis femenina. La ciencia, las exigencias nutricionales, los ejercicios corporales y el derroche de artículos en el mercado de lo absurdo, constituyen el pilar fundamental para la proyección de un cuerpo bello en el imaginario colectivo.

La presa femenina con los consejos de belleza, la publicidad con los productos de belleza, las actividades circenses con los concursos de belleza y el desarrollo de la tecnología con la belleza virtual, no paran de recordar la importancia de ser bello en

este siglo. El hedonismo como apetito irrestricto que tiene lugar en el ámbito económico político constituye el principal motor de la sociedad postmoderna.

El culto por la belleza dejó de ser una actividad recreativa, un placer, un sueño de los deseos, se convirtió en un tiránico negocio, en decadencia, en degradación y en sufrimiento. Lo que se supone debería deleitar, a quien aspira personificar la belleza, solo genera debilidad mental, vulnerabilidad, autovigilancia cotidiana y, claro está, reforzar el imperativo de papel como objeto decorativo. La nebulosa de actividades que ronda la mística de un cuerpo bello, no deja tiempo para ocuparse de las situaciones verdaderamente importantes, de amarse a sí mismo, de amar a los demás.

Capítulo 2. La indumentaria al servicio de la belleza

La práctica de vestir es tan antigua como el ser humano, surge como una forma de protección de la intemperie o de la desnudez. Por su lado, la historia del Génesis cuenta que el uso de indumentaria nace por razones de pudor (Lurie, 2013). Las comunidades primitivas utilizaron pieles, cueros y hojas atadas alrededor del cuerpo para combatir las inclemencias atmosféricas y como protección de los elementos de la naturaleza. Con el transcurso del tiempo se desarrollaron distintas técnicas para la conservación de los materiales, en especial de las pieles, y se descubrieron nuevas fibras para la creación de tejidos a partir de plantas y animales.

El papel histórico que ha desempeñado la indumentaria ha sido fundamental para el desarrollo de la sociedad occidental. A lo largo de los siglos ha sufrido innumerables variaciones de acuerdo al contexto de cada cultura. Además de cumplir la función de protección del cuerpo, desde un plano simbólico se puede interpretar como “la expresión de valores y marcas culturales de tipo religioso, político, jerárquicos y distintivos” (Zambirini, S/F, p.131).

Sin duda, tanto las prendas como los accesorios constituyen un elemento primordial en la construcción de belleza. Así, resulta ser que el vestir se instala, desde tiempos inmemorables, como un hecho social, que funciona como rector de legitimidades y proyector de patrones hegemónicos estéticos a seguir para producir identidades socialmente aceptables.

2.1 La total inversión de belleza en la mujer, la *gran renuncia* masculina.

El atributo de belleza siempre ha sido de carácter aristocrático; para construir una imagen bella era preciso el *composé* entre ciertas cualidades físicas, prácticas de maquillaje y sobre todo, vestir la adecuada indumentaria. Ésta, además de embellecer a quien la portaba, era reconocida como un símbolo que exteriorizaba

poder, prestigio y distinción social. A través de los ricos textiles, como la seda o los brocados, y demás recursos de los que se valía la confección de los trajes, como piedras preciosas, bordados y encajes, se producía la fijeza de roles de manera que se podía distinguir a nobles de cortesanos, al clero de los caballeros, a comerciantes de los siervos, etc.

Si bien la mujer, a partir del Renacimiento, encarnó la hermosura en todo su esplendor, el hombre no era ajeno a la vanidad. El encargado de poner en boga el uso de polvorines blancos y grandes pelucas rubias en aquel tiempo fue el sexo masculino. Además, ellos vestían de modo más extravagante y lúdico que ellas ya que toda prenda de vestir significaba un componente inherente de ostentación; su atuendo estaba compuesto por prendas como la casaca, el chaleco y los calzones. La casaca o frac era la tercera piel, llegaba hasta las rodillas y se ajustaba en la cintura, tenía tres aberturas, dos en los costados que formaban pliegues y una en la espalda; sus mangas eran amplias y siempre se la llevaba abierta de tal forma que se podía lucir la camisa y el chaleco. Debajo de ésta se llevaba el chaleco o chupa, era tan largo como la casaca con la diferencia que llegaba hasta medio muslo; iba profusamente bordado con motivos florales y llevaba tres o cuatro botones que también permitían ver la camisa y la corbata de encaje. El calzón o *culotte* se utilizó durante gran parte de este periodo histórico, la prenda se ajustaba en la cintura y era un poco holgada, llegaba a las rodillas donde se acoplaba a su forma mediante botones, hebillas o jaretas según la época, iba provista de bolsillos y se lucía por encima de las medias (Laver, 1995).

A finales del siglo XVIII, con la Revolución Francesa, la apariencia masculina se politizó. El nuevo orden de ideas provocó el fin definitivo del absolutismo, la ostentación y el lujo son los antivalores de la revolución, como consecuencia, según escribe Christine Bard (2010) en *Historia política del pantalón*, los hombres de la ilustración reflexionan “sobre el traje y militan por su reforma” (p.27). Todo lo que

recuerde a la hegemonía monárquica fue repudiado, de manera que el sistema vestimentario jugó un papel esencial, de gran carga simbólica para la transición de una era.

El hombre abandonó todo tipo de elemento decorativo: no más cintas, encajes ni bordados, adoptando un estilo sobrio y austero, a lo que Flügel en la obra *Psicología del vestido*, citado por Squicciarino (1990), denomina *Gran renuncia*. Los calzones cortos y con jareta se convierten en tabú por su connotación aristocrática, y fueron reemplazados por pantalones, una prenda que se vestía “desde la cintura hasta los pies con dos perneras separadas” (Bard, 2010, p.11). Hasta ese momento, estos sólo eran vestidos por los *sans-culottes*, parisinos de las clases sociales más bajas, el término, literalmente, significa sin calzones, y era usado de modo despectivo para referirse a éstos. Pequeños artesanos, tenderetes, artistas y revolucionarios lo vistieron, además de actores y algunas figuras públicas que estaban a favor de la revolución. Junto con éste se comenzó a llevar la *carmañola* una chaqueta ceñida y corta, que simplemente iba acompañada con dos filas de botones, confeccionada en paño de lana. Asimismo en el calzado cambiaron las hebillas por cordones y traía un gorro rojo llamado *frigio*, como emblema de libertad. Evidentemente se abandonaron las pelucas, no se empolvó más el cabello, se lo llevo natural y muy corto (Bard 2010).

En el contexto de ruptura revolucionaria, el nuevo “traje masculino tendía a la uniformidad y a la sobriedad” (Zambirni, S/F, p.139). En especial el pantalón que evocó el cambio social y el valor por el trabajo, al ser una prenda sobria, útil, funcional y simple expresaba uno de los valores principales de la Revolución Francesa, la igualdad, en tanto al sexo masculino.

Nicola Squicciarino (1990), en el texto *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria* explica que esto se debió esencialmente a que los hombres eran los poseedores exclusivos del poder, en consecuencia estaban

más sujetos a todo cambio social, además en relación a la familia eran la cara visible de la vida pública, en contraste de la mujer que estaba reservada a la privada. De modo que, a partir de ese momento, según Georges Vigarello (2005), en la texto *Historia de la belleza*, “la excelencia de la estética física se ha feminizado definitivamente: la fuerza y la belleza se han disociado” (p.32). Al mismo tiempo se reafirmaron los roles y los rasgos *identitarios* de ambos sexos: para el hombre la austeridad y el trabajo, y para la mujer el adorno y la vida en casa.

La *gran renuncia* masculina puso fin, de cierta manera, a la clasificación social de las personas según la vestimenta. Pero también acentuó la excepcional regla de “cada sexo en su lugar, con sus prendas específicas” (Bard, 2010, p.33). Desde este periodo, se puede ver con más fuerza la separación genérica de los *modos de vestir*, en donde la mujer fue la única depositaria de lujo, elegancia y de todo elemento ornamental. Asimismo se intensificó la idea de su papel en la sociedad como un bello objeto más de exhibición, que a primera vista se diferencia de lo masculino.

La indumentaria constituyó un arma política. Libertad, igualdad y fraternidad, el lema que rezaba el tiempo de la revolución no fue más que una máscara de la transición de poder y valores, de la aristocracia hacia la clase burguesa, claramente dominado por la cultura patriarcal. ¿Qué libertad?, si se imponía a la mujer el uso de la falda y al mismo tiempo se condenaba que vistiera pantalón. En tanto que el sexo masculino nunca más pudo vestir falda ni toga, en caso de hacerlo adquiriría un significado negativo asociado con la feminidad. ¿Qué igualdad? ¿Acaso la uniformización no es una manera de distinción para unos pocos? De manera que, con el tiempo, la nueva élite encontró la forma de distinguirse de la clase trabajadora, con el surgimiento de la Alta Costura. ¿Qué fraternidad? Si se tomó tan poco en cuenta la relaciones vestimentarias entre los sexos, y, además, el afianzamiento del capitalismo repitió el abuso de poder del Antiguo Régimen acompañado de la palabra democracia (Bard, 2010).

La Revolución Francesa dejó como herencia la diferenciación de los cuerpos a partir de la indumentaria, la codificación arbitraria de los géneros reconociéndolos como femeninos o masculinos. El resultado de la clasificación, por un lado, significó mantener la tradicional jerarquía, donde la mujer siguió ocupando el segundo escalón, y por otro, naturalizar ciertas identidades como legítimas.

2.2 Belleza, indumentaria e identidad

Desde el inicio de la historia de la humanidad ha estado clara la jerarquización entre sexo masculino y sexo femenino, comprendido, básicamente, por razones físicas y como una construcción cultural, ya que el cuerpo del hombre, por naturaleza, siempre es más fuerte que el de la mujer. La historia del vestido ha demostrado que las diferencias anatómicas entre hombres y mujeres no justifican la necesidad de diversas vestimentas. En épocas pasadas las prendas de ambos sexos no presentaban mucha diferencia, en algunos casos eran mínimas o inexistentes (Squicciarino, 1990). El rol fundamental del vestido Occidental consistía en delimitar la frontera entre interioridad y exterioridad, actuando por excelencia como instrumento en la construcción de la identidad.

La época medieval, según Vigarello (2004) implantó sutilmente el dimorfismo sexual a partir de los sistemas de indumento y al mismo tiempo fortaleció la asignación de roles de ambos sexos. Para la mujer el sistema abierto, el vestido y la falda, acompañado de las tareas de la casa, y más tarde los cuidados de belleza. Para el hombre el sistema cerrado, los calzones y posteriormente el pantalón, junto con el dominio y la fuerza del trabajo. Asimismo los rasgos propios de los individuos se fueron asentando: la subordinación para ellas y el poder para ellos.

En el contexto del Renacimiento la identidad de una persona estaba definida esencialmente por la clase social a la que pertenecía o su linaje de sangre. Ésto se proyectaba por medio de la apariencia y la vestimenta. En aquel tiempo, tanto

hombres como mujeres disfrutaban de la ostentación, la pomposidad y la vanidad, la frontera entre lo femenino y lo masculino estaba sutilmente delimitada por la tipología del traje que se llevaba.

Tras la caída del Antiguo Régimen, en Francia, se produjeron cambios socioculturales que naturalmente acompañaron las prácticas de vestir y condicionaron a todo Occidente. La *gran renuncia* masculina y la asignación de belleza única a la mujer recrearon a través del traje patrones y formas de comportamiento que son excluyentes entre sí y que simbolizan valores opuestos. Las relaciones cotidianas y los comportamientos sociales se transformaron, la construcción de la modernidad dio como resultado el cuerpo generizado. Según Zambrini (S/F) “fue a partir del siglo XIX que la vestimenta incrementó la división de los imaginarios de lo femenino y lo masculino” (p.131).

El nuevo traje masculino ratificaba su posición como sujeto activo, para desenvolverse en el ámbito político y económico. Éste se caracterizaba por la uniformidad y la simpleza del diseño, a través del uso del color oscuro, la carencia de adornos y la simpleza de las telas, debía emanar austeridad y sobriedad, proyectando la imagen del gentilhombre. La renuncia a la exhibición que representa lo ornamental del vestido hizo que éste buscara un reemplazo para identificarse. “La inhibición de una fuente de satisfacción” dio como resultado “la transferencia de la energía libidinosa en otras direcciones, como, por ejemplo, en el poder, el dinero” (Squicciarino, 1990, p.129), el trabajo o la *posesión* de una hermosa mujer, ya que la belleza se entendía como un bien dentro de los mercados matrimoniales de la burguesía (Wolf, 1991).

Por su lado, la vestimenta femenina irradiaba ociosidad y riqueza, determinaba su lugar en la sociedad como sujeto pasivo, relegado a la domesticidad y a la única actividad valorada de la mujer: su tradicional rol de madre. Además, la total inversión de adornos en su traje había recreado una estética femenina asociada a lo

decorativo y al adorno como rasgo identitario (Zambrini, S/F). Los valores de la modernidad ligados al trabajo, a la acumulación y el ahorro, encontraron en la mujer una especie de alcancía, ya que ésta procuraba significar el poder pecuniario del marido o el padre (Monneyron, 2006).

La bifurcación de la indumentaria produjo una idealizada identidad a través de grillas culturalmente inteligibles, en el cual la belleza ha constituido el principal rasgo de identificación femenina. El Siglo XX se vio marcado por las consecuencias de dos grandes guerras y los procedimientos consumistas que promovieron la igualdad de relaciones entre los sexos. La década de los 60 significó un punto importante de inflexión para la consolidación definitiva de la *emancipación* femenina, la libertad sexual, el dominio de la procreación, la ciudadanía, la conquista de la educación académica, algunas de tantas conmociones que rompieron la brecha de lo masculino y lo femenino, sin que implique la desaparición del dominio del hombre ni la cualidad valorada de belleza en la mujer (Vigarello, 2005).

El principio de igualdad cambió todo, en esta misma época también se produjeron conmociones estéticas que influyeron en la ruptura de los modelos binarios. A comienzos del siglo los ingleses habían popularizado la práctica de deportes al aire libre. Como consecuencia, para 1960 el mundo vio nacer un nuevo rubro dentro de la indumentaria el *sportwear*, que se convirtió según palabra de Yonnet, citado por Monneyron (2006), en el texto *50 respuestas sobre la moda*, en “la idea unificadora, contaminante, salpicadora, irradiante de la moda del vestido” (p.34). De modo que florece la indumentaria mixta. El término *sportwear* no se refiere exclusivamente a lo deportivo, sino más bien a designar una forma más cómoda de ser y de vestir. Al mismo tiempo, aparece el *blue-jean*, no solo en pantalones sino también en cazadoras y chaquetas, que junto con la ropa unisex, remeras, blusas y túnicas destruyen cualquier representación existente de división social o genérica a partir de

la ropa, aunque el vestido y la falda siguieron constituyendo una prenda exclusivamente femenina.

La conquista de los derechos de la mujer fue acompañada por los *modos de vestir*, en especial por la prenda emblemática del sistema cerrado masculino, el pantalón, rompiendo para siempre el paradigma de debilidad e inutilidad. El triunfo del prêt-à-porter en esta misma década impregnó por completo lo masculino en el vestido femenino, el traje sastre para la mujer había dado sus primeros pasos a finales del siglo XIX con Paul Poiret y para ésta época ya se había consolidado. Ésto se debió esencialmente a que la mujer ya pertenecía al entorno laboral, por lo que precisaba una adecuada imagen para desarrollar sus actividades al igual que el sexo opuesto. En un periodo de diez años “la anexión del guardarropa masculino por parte de la mujer ha sido casi total, de tal forma que resulta imposible citar una prenda que, habiendo sido masculina, no pueda figurar en el guardarropa de una mujer” (Monneyron, 2006, p.35).

Se había invadido las prerrogativas sociales y profesionales, de ahí en adelante hombres y mujeres *llevarían los pantalones*. Ciertamente la igualdad social y vestimentaria dio a la mujer nuevos rasgos característicos para la construcción de su identidad, pero al mismo tiempo no logró desprenderla de la valoración que constituye la belleza como parte de su ser. Wolf (1991) explica que nunca hubo “un grupo inmigrante con tanto potencial desestabilizador que haya pedido una oportunidad justa para competir por el acceso al poder” (p.27), de manera que “cuanto más alto escalaban las mujeres durante este periodo por los peldaños de las jerarquías profesionales, con mayor ahínco actuaba el mito de la belleza para obstaculizarles cada paso” (p.26).

Por otro lado, también la belleza y todo lo que la rodea, escapó al *eterno femenino* e irrumpió en las esferas masculinas en busca de legitimidad. Se emancipó del modelo de la *debilidad* o de la *fuerza*, de la desvalorización o de la valorización,

convirtiéndose el cuidado por la apariencia en una auténtica democracia. Sin embargo, ésta no actúa en la misma medida para ellos como para ellas.

El sistema de la moda proporcionó identidades a los sujetos, a través de la dimensión corporal, ejerciendo regulación y control sobre éstos. De cierta forma, se alcanzó la igualdad en muchos aspectos por el sexo femenino, en donde la indumentaria desarrolló un papel esencial, pero no se logró superar la inexorable inferioridad en la cultura patriarcal. La identidad femenina pudo construirse a partir de nuevas nociones, comportamientos y pensamientos, antiguamente reservados para el hombre, otorgándole un valor más que como distinguida belleza.

2.3 El corsé, la jaula que encierra la belleza femenina

Las bellezas demasiado fabricadas, acompañadas de pesadez y exceso eran el emblema de buen gusto en épocas pasadas, las formas demasiado forzadas y los contornos comprimidos del cuerpo delineaban la silueta exigida por la moda y por la estética. El corsé era el instrumento que dibujaba la línea de lo bello y lo feo, de lo ostentoso y lo humilde, además representaba la disciplina, la opresión, la fragilidad y la inutilidad. Esta prenda se caracterizó por su rigidez y su condición de aprisionar la cintura y el pecho de la mujer, estaba confeccionada con ballenas, ténues láminas de plomo, pasamanería y un sistema de entrada cuidadosamente trabajado, de tal manera que al portarlo pudiera ajustar bien al cuerpo (Vigarello, 2005).

Según Squicciarino (1990) el corsé realizaba la función, al igual que varios elementos de indumentaria femenina, de incapacitar a la mujer para la realización de cualquier actividad física, en consecuencia la debilitaba e inhabilitaba. Como resultado, ésta se veía obligada a la dependencia y la sumisión con respecto al hombre, la mutilación que significaba el uso de la prenda veía sus recompensas en

una serie de ventajas en cuanto a su reputación y apariencia, además de ser un requisito obligatorio para el éxito en el mercado matrimonial.

El empleo del corsé se había popularizado en el Renacimiento y en la época victoriana se retomó su uso, no solo por su función social y estética, sino también apoyado en las creencias de que el esqueleto femenino era frágil, razón por la cual era necesaria una estructura para mantenerlo erguido, incluso se volvió medicamente recomendable. El siglo XIX había redefinido a la mujer. Alison Lurie (2013), en *El lenguaje de la moda*, explica que en ese tiempo apareció un nuevo ideal femenino que proyectaba una imagen de “criaturas débiles, tímidas e inocentes de nervios sensibles y pudor vulnerable que solo podían estar verdaderamente seguras y felices bajo la protección de un hombre” (p. 241). El semblante pálido, la postura rígida y el cuerpo enflaquecido eran los síntomas característicos de los frecuentes desmayos en brazos de los varones. Estas *performances* hacían a la mujer más atractiva, cuanto más desvalida e inútil más bella y elegante se la percibía. Igualmente su uso suponía ser un signo de virtud; la mujer que no estaba oprimida por los cordones del corsé olía a lujuria, probablemente era una mujer *fácil* (Squicciarino, 1990).

Por otra parte, a causa de su uso, el cuerpo femenino sufría brutales y nocivas deformaciones, hacía imposible respirar hondo, lastimaba la carne y alteraba la posición de los órganos. Provocaba graves enfermedades, entre problemas digestivos y uterinos, volvía más comunes los abortos, los daños fetales, la ausencia de la menstruación y causaba daño en la cerviz tornando doloroso el coito. De modo que “el corsé es, al unísono, una afirmación de la belleza femenina y una negación de la sexualidad de las mujeres” (Crocì y Vitale, 2011, p.168). Paradójicamente el uso de esta prenda atribuía un aura de atractivo físico, pero al mismo tiempo aminoraba su sexualidad, ésto hizo que la mujer se conforme con una norma masculina, la de belleza y renuncie al disfrute sexual. Ésta, al volverse menos

apta para el coito, estimuló a que el hombre hallara una salida para el deseo entre las trabajadoras del sexo de la clase obrera. Por lo tanto, se produjo una ruptura en la relación de parejas a causa de adaptarse al canon estético de la época (Crocì y Vitale, 2011).

Hasta principios del siglo XX el corsé constituía una prenda primordial en el guardarropa femenino, gradualmente se había expandido hasta llegar a enmarcar las caderas de forma que exponía la parte inferior del cuerpo que durante largo tiempo había sido ocultada por razones púdicas. La silueta anatómica se impuso ineludiblemente, haciendo de la belleza de la mujer más estirada y vertical, concebida con más rigor como una declaración simbólica de maternidad; el perfil lumbar marcado y el delineado de las caderas indican el destino relativo al alumbramiento. De igual modo, según explica Vigarello (2005), “el arqueado de la parte posterior de la cintura se encuentra en el centro de la estética femenina, ilustra tanto la excelencia como la fragilidad” (p.147). Su uso no fue tan dilatado como el de su predecesor. Modistos como Paul Poiret, en esa misma época, ya se encontraban gestando la revolución de la indumentaria femenina, con el objetivo de liberarla de todo aquello que la limitara físicamente del movimiento. Pero no fue hasta el tiempo de Coco Chanel que la mujer se liberaría para siempre de la prisión que representaba su ropaje.

El corsé insultó a la naturaleza, la prenda que a simple vista es percibida como elegante, seductora y servidora de belleza, lleva bajo su forma una historia de sometimiento y dolor. Si bien su uso se abandonó hace mucho tiempo, dejó como pariente cercano al corpiño, una prenda interior que específicamente sujeta el busto, de uso diario para toda mujer. De manera que sigue vigente uno de los principales símbolos de opresión masculina, estrechamente relacionados con las prácticas de vestir, ilustra “la naturaleza sumisa de las mujeres en una sociedad organizada alrededor de valores e instituciones patriarcales” (Crocì y Vitale, 2011, p.169). La

prenda interior que viste la mujer automáticamente todos los días, no representa siglos de evolución, ni refinamiento, ni mucho menos la lucha por una mayor libertad como lo expone Gavarrón (1997), sino más bien lo que Foucault (2002) define como la reducción materialista del alma, resultado de la teoría general de educación, en donde el cuerpo se lo manipula y se lo da forma, de manera que “queda prendido en el interior de poderes muy ceñidos, que le imponen coacciones, interdicciones u obligaciones” (p.83). Vale cuestionar si actualmente, ¿el uso del corpiño es una obligación o una opción?, ¿si acaso a alguna mujer se le pregunta si le gustaría vestirlo, o simplemente se lo impone?. Las justificaciones médicas no dejan de ser absurdas, las comunidades *no civilizadas* demuestran que su uso no pasa de ser meramente estético-comercial sobre un cuerpo dócil.

2.4 De las minis, la liberación y la exhibición del cuerpo.

Sin duda, los años 60 se registran en la historia como el momento de mayor transformación a nivel político, espiritual y cultural, o mejor dicho, contracultural. Una nueva ola emergía dentro de un entorno abrumado por la guerra y el incipiente consumismo, gestada a través de la juventud, que hasta ese momento no desempeñaba ningún papel relevante dentro de la sociedad convencional. El sistema capitalista había hecho a la vida monótona y aburrida, llena de reglas a seguir que no servían para nada, de forma que era preciso romperlas para producir un cambio. “La moda oficial era tan aburrida, inútil e insoportable como la sociedad establecida; pero es mas fácil cambiar la moda que la sociedad” (Crocì y Vitale, 2011, p.214). De forma que, como todo cambio en la historia, la indumentaria acompañó este proceso, con el fenómeno de la *antimoda*, y la protesta social se reflejaba por medio del traje.

El acortamiento de las prendas son el emblema que manifiesta todo aquello que significó la liberación femenina de antiguas costumbres. Para aquella época, la mujer ya estaba inmersa en el mercado laboral y ahora tenía derecho a la educación al igual que los varones. Las nuevas actividades que desempeñaba la indujeron a nuevas formas de ser, cambiando su comportamiento, pues ya no estaba atada físicamente. Los vestidos se volvieron sueltos y de silueta rectangular, de forma que los movimientos eran mucho más libres. Por lo tanto, la mujer era “potencialmente capaz para dedicarse a las mismas actividades que los hombres y, más aun, para comportarse como ellos en todos los ámbitos de la vida social” (Monneyron, 2006, p.38).

Ya nada se consideraba un tabú entre los jóvenes, éstos *tomaron al toro por los cuernos* y desestabilizando la formalidad de los comportamientos en una sociedad puritana. La mujer había conquistado sus derechos sexuales, y renunciado a su clásico rol de madre con la proliferación de la píldora, como método anticonceptivo. El erotismo aflora mostrando lo que el vestido escondió durante toda la historia, las piernas. En los años veinte la falda mostraba los tobillos, en los cincuenta las rodillas y para los sesenta ésta llegaba hasta por encima de medio muslo con la escandalizadora minifalda. La sexualidad y la desnudez se anuncia y exhibe a cada paso con la presencia *erótica* de la mujer y, como resultado, se obtiene una nueva vertiente de belleza, la parte inferior adquiere un lugar que antes no tenía, la excelencia física ahora envuelve la totalidad del cuerpo femenino.

La cultura juvenil se atrevió a romper con lo establecido, el uso de la minifalda se popularizó alrededor de 1963 de la mano de Mary Quant, una joven emprendedora londinense, a la que no le gustaba el estilo de los 50 ya que pensaba que era anticuado, aburrido y costoso. Su objetivo era rebelarse contra lo establecido y diseñar para gente joven que gustara de las nuevas corrientes artísticas como el pop art y escenas musicales como el rock & roll. Para mediados de la década su uso se

expandió por todo Occidente, a todas las clases y edades, constituyendo un éxito mundial.

Cabe destacar que con el surgimiento de la minifalda también aparecieron las pantimedias, “un tipo de medias que se prolongaba hasta la cintura (...) generalmente muy coloridas” (Avellaneda, 2006, p.152), complemento del *outfit* sesentero, que además de cumplir un rol estético, desde el plano simbólico actuarían como el más moderno cinturón de castidad.

Para Laver (1995), “la ropa de los 60 marcó una nueva tendencia. Era recta, geométrica y erótica, en la medida en que gran parte del cuerpo quedaba al desnudo (o casi)” (p. 264). No solo la falda se acortó, sino también el top lo hizo, profundizando el escote y en algunos casos extrayendo las mangas. El largo modular de los vestidos recordaban a las prendas utilizadas por las niñas, la silueta expresaba juventud, por lo que lo apropiado era proyectar una imagen de *niña-mujer* o para ser más exactos la figura de una adolescente, pecho plano, “piernas largas y delgadas, cuerpo menudo sin desarrollar y cabeza proporcionalmente grande” (Lurie, 2013, p.98), el look infantil-andrógino era el canon estético de la época.

El cuerpo triunfó sobre la pesadez de las telas, provocó que los contornos femeninos imperaran como absoluto símbolo de belleza. Si éste se exhibía más, la lógica era prestarle mayor cuidado para la conservación de una adecuada apariencia, de manera que el bronceado, la delgadez, la tonificación y la languidez ven la luz absoluta junto con el nacimiento de la minifalda, apoyado en un amplio mercado que ayudaba a conseguir el cuerpo programado. Además, la estética de *niña-mujer* promovió significativamente el valor por la juventud hasta la actualidad.

Desde el punto de vista simbólico, la minifalda anunció la liberación de la mujer de viejos roles y al mismo tiempo advirtió su función como objeto del deseo sexual masculino, la batalla antimoda se integra a la moda oficial, explotando al máximo el nuevo atributo de belleza y resultando ser otro mecanismo más de opresión

femenina. Simone Beauvoir, citado por Squacciarino (1990), explica este fenómeno como un acto coercitivo: es la misma sociedad la que exige a la mujer que se vuelva objeto erótico, “es esclava de una moda cuya finalidad no es la de revelarla como un individuo autónomo, sino la de quitarle su libertad para ofrecerla como una presa a los deseos del macho: no se pretende apoyar sus proyectos” sino más bien obstaculizarlos (p. 130). Es aquí cuando el *mito de la belleza* adquiere forma y constituye “el mejor sistema de creencias que mantiene intacta la dominación masculina” (Wolf, 1991, p.17)

2.5 El sex-appeal de la indumentaria

El cultivo de la belleza desde la antigüedad constituyó un valor de la élite, ligado a la ostensión de las riquezas a través de la indumentaria y demás elementos decorativos. La elegancia, el pudor y el desprecio por el trabajo constituían un rasgo inherente de un cuerpo bello. Como se pudo observar en épocas pasadas el traje proyectaba el lugar de pertenencia dentro de la escala social, entre más complejo era éste, más inútil se volvía quien lo portaba, de forma que adquiría mayor admiración y distinción. La prenda cubría una importante superficie del cuerpo femenino, dejando a la vista el rostro y una parte del pecho, en consecuencia éste resultaba ser un simple pedestal.

A principios del siglo XX, según Vigarello (2005), “el cuerpo comienza a aflorar en los límites de la ropa, acentuando como nunca ajuste de las cinturas, su óvalo, haciendo aparecer en la estética física contornos largamente ignorados” (p. 259). Una sensación de libertad personal rodea las esferas femeninas, la ropa había dejado de ser una prisión portable y la independización profesional era casi un hecho después de la guerra. La cultura patriarcal tuvo que reinventar a la belleza y la estableció con la concepción de feminidad, se dice a las mujeres que “el simple

hecho de lucir el conjunto de ropas equivocadas podían anular esa esencia femenina eterna” (Crocì y Vitale, 2011, p.189). El periodo bélico había dejado un precio muy alto, era preciso contrarrestar la capacidad autónoma de la mujer, que ésta regresase a ocupar su tradicional rol asumiendo cierto modelo de feminidad, sensual, provocadora pero pasiva, encarnada en aquel tiempo por la figura de Marilyn Monroe (Squacciarino, 1990).

El intento de restauración de los roles resultó ser un rotundo fracaso, la mujer cada vez iba desarrollando más actividades dentro del mercado laboral. Pero la introducción del erotismo a la vida social significó un importante cambio de paradigma en relación a la concepción de belleza de la mujer y vio su desarrollo fulgurante a partir de los años 60 con la revolución cultural y sobre todo con la revolución sexual, claramente acompañada por los *modos de vestir* y el progresivo acortamiento de las prendas.

Por primera vez en la historia, la belleza y la sexualidad están directa y explícitamente relacionadas, nace una nueva y frágil sensación de autoestima sexual. Ésta se adecua a requerimientos culturales y económicos de la sociedad capitalista, ya en los años 40 y 50, dibujantes, fotógrafos y la industria cinematográfica proyectaban la estética ligada a lo sexual. En la siguiente década el arquetipo fue notoriamente “sexy moderno, lúdico y despreocupado, representado por jóvenes de piernas finas, de silueta estilizada y flexible, de aspecto ingenuo y provocativo” (Lipovetsky, 1999, p.161). La indumentaria como en épocas anteriores constituyó un recurso indispensable para la construcción de belleza, ahora sexual, la minifalda, los vestidos cortos, los hot pants y más aun la silueta anatómica constituyeron el triunfo del embellecimiento corporal, de la constante reconstrucción de la apariencia, apoyado en la dinámica de la moda industrial. Ésta había hecho del sistema de vestir un proceso de continuo cambio, de forma que los hábitos consumistas debieron adaptarse a dicha movilidad (Zambrini, S/F).

El cuerpo femenino había entrado en un contexto de inclusión en la vida social, servía de conexión con los otros y a pesar de la *liberación* que esto representaba, no dejaría de ser mujer menor, ya que de objeto decorativo pasó a ser objeto sexual ostensible, respondiendo en función a las fantasías y los deseos masculinos, además de ser inducido en el mercado de belleza. El destape del cuerpo señalaba el abandono de viejas cadenas que tenían atada a la mujer, el bienestar, el éxito, el equilibrio, el logro personal y sobre todo el propio control sobre si mismo, impulsadas por el sistema económico capitalista, que a partir del *self management* prometía felicidad.

La cultura occidental estimula y optimiza la belleza femenina, reduce la liberación y la emancipación de su cuerpo. El fenómeno de la fachada constituye un arma de doble filo, en donde la mujer es la única que sale lastimada, el erotismo y el simple hecho de existir son rasgos unívocos que conviven en el imaginario masculino. Según Wolf (1991), “cinco estudios han establecido que la conducta de una mujer se siente y se etiqueta como sexual aun cuando no haya habido tal intención” (p.56), de manera que en la civilización de la imagen, el vestir para trabajar o para la vida cotidiana y el vestir para ser sexualmente atractiva son mutuamente excluyentes entre sí.

En su intento de expresarse mediante la indumentaria la mujer ha ganado, pero al mismo tiempo ha perdido la batalla simbólica de su liberación. Por un lado, la moda rompió los modelos sofocantes y esquemas preestablecidos de la antigüedad, la introdujo en la vida social e hizo temblar los cimientos patriarcales con su presencia. Por otro, cualquier intento de reinventarse terminó respondiendo a las clásicas expectativas masculinas, marcados por típicos rasgos de feminidad, además de someterla una esclavitud perpetua en honor a la excelencia de la apariencia física.

El imaginario igualitario se construyó a partir de la proliferación de la moda unisex, rompió la barrera de lo femenino y de lo masculino, de cierta forma estos conceptos

heterogéneos conviven armónicamente sin significar que los roles hayan cambiado, la jerarquía de los sexos continua intacta con el hombre en la delantera, “*el hábito no hace al monje*” reza un dicho popular. La legitimidad en base a los géneros pasó a un segundo plano y ahora se funda en cuanto a la edad, otorgando un valor especial a la juventud, impulsado por “una multitud de nuevos modelos de comportamiento propuestos por los medios de masa (que transmiten) los valores de prestigio y de seducción a la edad más que al sexo” (Squiacciarino, 1990, p.134).

La sociedad de consumo hizo del cuerpo femenino un objeto económico funcional, que se ha difundido a través de la publicidad de la indumentaria, de los cosméticos, entre otros, para la conquista del bienestar, correlativa a la construcción de belleza, y al mismo tiempo también tiende a hacer de ésta, un objeto emblema de consumo “para “regocijar” al hombre o, mejor aún, para servilo” (Vigarello, 2005, p. 34).

Se ha comprendido la importancia del traje como un símbolo representativo de las luchas, capaz de modificar superficialmente ciertas estructuras, “la propuesta del vestido puede llamar la atención, puede organizar escándalos, pero no cambia nada verdaderamente fundamental” (Crocchi y Vitale, 2011, p.215), resultando ser totalmente inofensivo. Las ideas emprendidas para gestar cambios de alguna manera terminan siendo manipuladas, higienizadas, aseptizadas y automatizadas en serie movidas por el afán de lucro, aun así no es correcto desvalorar las buenas intenciones con las que seguramente fueron concebidas, como por ejemplo la de la minifalda y Mary Quant.

Capítulo 3. Los medios gráficos tiranos de normas estéticas

Rostros cristalizados, la mirada ausente, el cuerpo erotizado, esbelto y de pecho abundante, la belleza femenina transpone a una referencia ideal en medio de una atmósfera de ensueño. La mujer es promovida como el más hermoso ser, sobre papel satinado se impregna su imagen de autoconfianza y propio control. El peso determinante de lo visual crea una ideología de la belleza capaz de superar los límites físicos, a la errónea naturaleza, con la ayuda de un sinfín de artificios *mágicos* y, por supuesto, falsas promesas.

A partir del siglo XX se produce una racionalización y democratización del mundo de la belleza, influenciada por el desarrollo de la cultura industrial y mediática, a través de la prensa femenina, el cine y la televisión. Los modelos estéticos son difundidos a todas las capas de la dimensión social e invaden la vida cotidiana de toda mujer. Con el transcurso del tiempo, los referentes visuales incrementan y son rectores de comportamientos estéticos, inferiorizan a la mujer e intensifican su angustia por la apariencia ideal, propuesta por los modelos de seducción.

En la posmodernidad “se refuerza la idea de que el físico es perfectible, que es posible acabar con las insuficiencias estéticas” (Lipovestky, 1999, p.150) si tan solo se lo propone. La belleza no constituye más una cualidad recibida, sino una responsabilidad que hay que trabajarla todos los días.

3.1 Prensa femenina: bienestar, salud y belleza

Antes de que se desarrollaran las nuevas tecnologías de reproducción gráfica masiva como el daguerrotipo o la fotografía, la mujer común encontraba a sus referentes visuales de belleza en escasas oportunidades, dentro de la familia o en lugares como la iglesia (Wolf, 1991) y los secretos, para conquistarla, eran transmitidos entre las mujeres de las clases acomodadas y los discursos públicos

acerca de la belleza eran obras exclusivas de novelistas, poetas o pintores.

La prensa femenina reemplazó la tradicional forma de conocer a la belleza. En el siglo XVII aparecieron las primeras revistas, en éstas se ilustraba vestidos de la época para cada ocasión de uso, describían las prendas y mostraban una idea en cuanto a las tendencias del momento, como el color y las formas. A finales del siglo XIX, las guías de belleza se difunden a gran escala; nacen las revistas con mayor influencia y popularidad entre las mujeres, que perduran hasta hoy en día. *Harper's Bazaar* ve la luz en 1867 y *Vogue* en 1892. Éstas eran producidas en formato de periódico y estaban destinadas a mujeres de clase media y alta, al igual que sus predecesoras exhibían figurines de moda mediante la técnica de la ilustración y además exhibían fotografías de moda. (Lipovestky, 1999).

A principios del siglo XX el número de ejemplares que se producía ascendió y las revistas femeninas se convirtieron en los patrones principales de la difusión social de comportamientos, normas y técnicas estéticas. Según explica Wolf (1991), éstas son “uno de los agentes más poderosos para el cambio de roles femeninos y, durante todo este periodo, han llenado de atractivo lo que la economía, las empresas, los anunciantes, y, durante la guerra, el gobierno necesitaban de las mujeres” (p.82).

El periodo de entreguerras, vio la expansión de la prensa femenina, la industria cosmética se encontraba en auge y entre las mujeres se respiraba un aire de libertad gracias a su inclusión en la vida laboral. Vigarello (2004) toma las palabras de Géraldy, quien describe a éstas como seres nuevos, que han cambiado su aspecto al salir de la guerra, “son más numerosas, provocadoras, impacientes, reconocidas (...) desvestidas, maquilladas” (p.200).

Las nuevas ideologías pedían nuevas revistas, de modo que el formato cambió, la prensa femenina no estuvo más relacionada con los aburridos periódicos, el contenido se espacia, la tipografía se renueva constantemente, se cuida el grafismo y la maquetación, como suprema innovación la portada ilustra el rostro en primer

plano de una joven, maquillada, sonriente y bella (Lipovestky, 1999).

El cuidado de la belleza se convierte en un imperativo de urbanidad, el sueño formalmente democrático va acompañado de la producción y consumo de artificios cosméticos. Tanto la forma como el contenido de la redacción “exaltan la belleza, tanto los mensajes como las imágenes confirman la definición de mujer como género consagrado a la belleza” (Lipovestky, 1999, p.144). Se afirma que ésta no es sólo un derecho natural sino más bien una obligación para toda mujer deseosa de conservar a su marido, obtener uno o alcanzar el éxito personal.

El auge de las revistas femeninas y la conquista de la belleza, además de coincidir con el desarrollo de la sociedad industrial, están estrechamente relacionadas a uno de los valores más importantes de la modernidad, la conquista de la individualidad. Si bien es cierto que a principios del siglo XX, la idea de libre posesión solo apuntaba al género masculino y la mujer no era considerada un verdadero individuo autónomo, los intereses comerciales rebasaron ésta concepción y la soberanía individual adquirió atributos femeninos, reestructuró los roles tradicionales consagrados a la mujer y claramente reformó la cultura de la belleza.

Se habían superado los esquemas típicos de la antigüedad, la prensa femenina proyectaba una imagen de autocontrol y dominación de sí misma, la nueva mujer era aquella que vestía y actuaba a su voluntad, se enlazaban los valores de la libertad y la fantasía. El principio de libre posesión constituyó el rechazo por lo que se ha recibido y la plena voluntad por la conquista de la belleza, el sueño cósmico del siglo.

Desde sus comienzos, la publicidad fue fiel compañera de las revistas para mujeres. A éstas acompañaban consejos para el buen vestir acatando la política de moralidad. A sus páginas se sumaron las sugerencias en materia de maquillaje, y con el auge de la industria cosmética aumentaron.

En los años sesenta los artículos sobre tratamientos de belleza proliferaron, la

mayoría en relación al consumo de artificios, la práctica de ejercicios y de dietas. De aquí en adelante, se utiliza un lenguaje persuasivo que conjuga estética y compras, mediante un discurso dinámico y directo, en un tono optimista, eufórico y hasta humorístico. Los medios para perfeccionar el aspecto físico se multiplican, en las páginas satinadas reinan las expectativas, la confianza y el individualismo. Se dice a la mujer que debe aspirar a lo más alto, sin que nada se interponga en el camino.

Los artículos exaltan el cuidado por la belleza, los relacionan con la búsqueda de la felicidad y la juventud. Animán a la mujer a realzar su apariencia por todos los medios posibles, a través de su rostro y de su cuerpo. Las invitan a realizar gimnasia en las mañanas, alimentarse con comidas ligeras, utilizar aceites solares para lograr un bronceado acorde a las actividades de ocio, además a utilizar lápiz labial, depilarse las cejas, pintarse las uñas de manos y de pies.

Se habla de las relaciones personales y sexuales, que afirman su apetito y ambición erótica, con el objeto de expresar la liberación sexual, acompañada de imágenes sexualizadas de la mujer (Wolf, 1991). Los contenidos de *Cosmopolitan* del año 2014 anuncian: “7 Actitudes para ser verdaderamente IRRESISTIBLE”, “Zonas erógenas para aumentar el placer” o “Trucos sexuales para chicas”.

Según Vigarello (2005), las revistas femeninas prometen optimizar la personalidad de la mujer, éste cita los titulares de algunos artículos y la publicidad de *Votre beauté* que declaran: “guiarlo en la búsqueda de su personalidad”, “encontrar la creación exaltando su personalidad”, además sugieren cosméticos, labiales y cremas como “reflejo de su personalidad”, y por supuesto que, el maquillaje de Jean-Pierre Fleurimon “revela la verdadera personalidad de su rostro” (p.245).

Para alcanzar la transformación personal, la prensa femenina trajo consigo una dictadura consumible de la belleza. Una parte importante de los contenidos están dedicados a la publicidad y otra gran parte a los publrreportajes, que resultan ser mucho más engañosos. En éstos se promueve los mensajes y ventajas del producto

desde el punto de vista editorial, se pretende dar la apariencia de que prima la noticia por encima de cualquier interés comercial. Se lo disfraza con optimismo, exhibiendo la imagen de un espectacular cuerpo supuestamente beneficiado por el mágico producto. Las revistas femeninas están plagadas de éstos, la edición 289 de *Vogue España* (2012) dedica 33 páginas a los publirreportajes, claro está en la sección de belleza. Aquí se reafirman los cánones que construyen la apariencia ideal, donde la juventud y delgadez son una invitación permanente a soñar: “Belleza y cuerpo: consigue un físico de infarto” utilizando “Cellu Slim, de Elancy”, “Anticellulite Firming Solution de Filorga”, “Perfection Intégrale Body Desire, de Dior” o “Senasai Cellular Performance Body Contour, de Kanebo” (p.162). Mientras que la tercera edición de Harper’s Bazaar declara: “Cremas fabulosas a toda edad. Al mal tiempo buena cara. Para garantizarla, hay una nueva consigna universal: HIDRATARSE” consíguelo con “Hidra Life” de Dior, “Hydra Collagenist” de Helena Rubinstein, “Génifique Nutrics” de Lancôme o “Chronos 45+” de Natura.

Además del éxito personal, la sobredosis obligatoria de belleza naturalizó la relación inherente entre salud y belleza, también ligados a comportamientos consumistas. Mediante mecanismos y recursos lingüísticos las revistas tratan la salud como mercancía, evocando a ideales de bienestar y placer. Según José Díaz y Ricard Morant, en la *Revista electrónica de estudios filológicos* (2007), “la salud y la belleza se manifiestan en la publicidad y etiquetado alimentario, la propaganda del bienestar de spas y balnearios, los mensajes de las dietas de adelgazamiento” (p.2). Los epígrafes están cargados de un lenguaje alarmista, que crea falsas enfermedades con el fin de ejercer un poder sobre el cuerpo femenino, para mantenerlo en un estado de dependencia perpetua bajo las ideas de consumo. La sección de *belleza-bienestar* de *Vogue* (2012) indica: “En el 7º cielo. Incluye reflexología, acupresión, reduce el estrés e induce a la meditación...” visita “Marc Zollicoffer, Global Educator Spa & Massage de Aveda” (p.176), “Belleza tratamiento” “Sangre de tu sangre:

Nacidas en el campo de la medicina las infiltraciones de plasma rico en plaquetas se ha convertido en todo un tratamiento estrella en rejuvenecimiento facial” consíguelo a través de “plasma rico en factores de crecimiento 100% autólogo (PRGF-Enoret®)” (p.182).

El contenido de las revistas para mujeres puede resultar cómico y hasta cierto punto absurdo, muchas veces trivializadas por los hombres. Sin embargo, es preciso destacar que éstas ofrecen la promesa de mejorar a nivel personal y profesional, de que las que trabajen constantemente pueden lograr todo por sus propios medios si tan solo se lo proponen. En este sentido la promesa resulta atractiva “para quienes hasta hace poco oían decir siempre que no podían hacer nada por sí mismas” (Wolf, 1991, p.37). Entre las mujeres, también se cuestiona a la prensa femenina y sus contenidos, no desde el punto de la ridiculización, sino más bien pensando en un cambio positivo. Según cuenta Wolf (1991), en los años setenta la revista *Ladies Home Journal* fue el blanco de múltiples protestas de mujeres, en estas se denunciaba la cosificación de la mujer y sobre todo se proponía que los editores trataran temas de verdadera importancia en lugar de “7 Actitudes para ser verdaderamente IRRESISTIBLE”, sugerían “Cómo abortar”, “Cómo y por qué se mantienen marginadas a la mujeres”, “Cómo conseguir el divorcio”, “Mejoras en las guarderías” y “Cómo afectan los detergentes a los ríos y arroyos” (p.92). Hoy se puede reconocer que la iniciativa se materializó, si bien dentro de la prensa femenina siguen imperando los temas de belleza y consumo, hace algún tiempo ya tienen un pequeño lugar éstas sugerencias.

Las revistas femeninas han educado y acompañado los cambios estéticos y simultáneamente el progreso de la mujer desde el siglo XX, e hicieron que el planeta de la belleza pase del orden tradicional-aristocrático hacia el orden democrático-publicitario-mediático. El estar sano pasó de ser una aspiración y deseo natural, a una angustia que refleja la apariencia física. A través de sus páginas, las mujeres se

han sometido a una dictadura de lo consumible, mediante la *retórica del bienestar*, la difusión de imágenes de ensueño, los rostros perfectos y los cuerpos esculturales; se normalizaron todas las prácticas que permiten alcanzar la apariencia perfecta: uso de cosméticos, prendas de vestir, cirugías plásticas entre otros, como “expresión y garantía de todas las libertades” (Riviere, 1998, p.38).

Las guías femeninas legitiman la importancia de ser bella en la sociedad, por lo tanto enfatizan la preocupación por la apariencia física, a través de la publicidad y sus modelos de seducción. Las imágenes *perfectas* se imponen como agentes rectores de belleza, estereotipos que son vistos y admirados por mujeres de toda condición social. Éstos ejercen sobre ellas un poder invisible, capaz de engendrar dudas estéticas y comparaciones absurdas mediante la naturalización de los cánones físicos que imperan en el nuevo siglo: la juventud y la delgadez.

Al mismo tiempo, la prensa femenina recompone la tradicional división entre el mundo femenino y el mundo masculino, *con sus temas de mujer* y sus consejos estéticos. La escenificación de discursos tiránicos que instruyen a la mujer mensualmente, alimentan los deseos banales, superficiales y narcisistas. La mantienen en una condición demencial, un estado de constante odio hacia el cuerpo que ha recibido, con el fin de alimentar al sistema capitalista, a la industria de la moda, de las cirugías, de los cosméticos, a la *industria del bienestar*.

3.2 La plusvalía de la belleza en el mercado

La belleza en la mujer adquirió mucho más valor con el nacimiento del cine, la proliferación de la prensa femenina y el universo de la moda. Ésta paso de un plano sexual-reproductivo a un plano del mercado mediático, donde lo que se compra y se vende ya no es el cuerpo, sino la imagen de la belleza. El juego sin fin de las apariencias comienza y se impone como modelo de vida para las masas, ligado a la plenitud individual, la riqueza y el éxito social (Lipovetsky, 1999).

Los medios visuales fabrican *estrellas* y con éstas promueven la belleza. A principios del siglo XX, la seducción femenina se instala como una forma de reconocimiento social, que la independiza de viejas ideologías. Produce un fenómeno nunca antes visto. Ésta permite adquirir notoriedad equiparable, e incluso superior, a la de numerosas figuras masculinas del mismo medio. “La belleza, permite elevar a las mujeres a un nivel de consagración social igual al de los hombres” (Lipovetsky, 1999, p.165).

El nuevo poder de la belleza femenina se construye a partir de una creciente vigilancia del cuerpo, la disciplina, la cultura física, el régimen alimenticio, la precisión del uso de maquillaje y el control de los gestos. Se exhibe a la mujer como perfecta y elegante, radiante, superior e inalterable. Su encanto actual, no es innato sino adquirido, como consecuencia de una superproducción artificialista.

El imaginario adopta lo virtual como real, los criterios de belleza se afianzan y aumentan con el juego de las luces y las sombras, mientras que el arte de la cosmética hace que los colores se fundan, la piel se convierta en paisaje y los ojos se agranden hasta el infinito. Provocando que, el rostro sobredimensionado que se ilustra en una pantalla o en la portada de una revista captive profundamente al espectador (Vigarello, 2005).

El modelo de seducción se muestra como accesible, pero al mismo tiempo es lejano, se democratiza la voluntad del embellecimiento, las estrellas bajan del cielo a lo terrenal, para contagiar su esplendor al común mortal. La publicidad no pierde tiempo para adoctrinar, a través de sus métodos de persuasión invita, a quien admira a los modelos, a convertirse en uno más: piel cuidada, suave y resplandeciente, pestañas largas y fuertes para una mirada impactante, no hay más secretos para estar bella, todas nacieron para ser estrellas.

Desde sus comienzos la profesión de exhibición significó un modelo de vida para las jóvenes, el mundo del espectáculo, el cine y la moda, crearon un gran arquetipo de

belleza femenina, un modelo digno de imitar y de ser, lejos de encontrar en éste el menor indicio de destrucción. El estilo de vida que es mostrado por los medios: fiestas lujosas, desfiles, viajes constantes, poco esfuerzo y la importante suma de dinero que genera la carrera de belleza, seduce a la mujer instalándose dentro de sí como un valor significativo. La modelo canadiense Linda Evangelista expresaba “Nunca nos levantamos por la mañana por menos de 10.000 dólares” (Lipovetsky, 1999, p.165). Con respecto a esto Wolf (1991) realiza un análisis entre esfuerzo y salario de las profesiones de exposición mediática, declara que la expresión “(‘es tan agotador trabajar bajo el calor de los focos’), es una caricatura de la verdadera relación del trabajo femenino y la remuneración que reciben” (p.65). Como consecuencia, esto produce que la mujer sobrestime las aptitudes profesionales ligadas al valor físico y subestime los trabajos tradicionales.

El éxito de los modelos de seducción es el espejo en donde se refleja la importancia que atribuye la sociedad al aspecto físico, no solo en la vida personal sino más aun en la vida laboral. El modelo de belleza se instaura para amar y ser amado, para ser admirado por las mujeres y para ser conquistado por los hombres. La exposición mediática cada vez se vuelve más exigente con el ideal estético del cuerpo femenino, subrayando la delgadez y la juventud como características de un cuerpo y rostro bello. La fabrica de estrellas constituye el reinado de la belleza *manufacturada*, a cargo de un equipo especializado en seducción: modistos, estilistas o cirujanos, y el abandono de los gustos individuales en favor de las tendencias industriales. Tanto la mujer que asume el papel de belleza es victimas del ideal estético, como la que es esclava de una imagen, siempre resplandeciente, siempre bella.

3.3 Campañas y ediciones de moda

La foto-moda es un género fotográfico que se caracteriza por ilustrar indumentaria y artículos relacionados como accesorios, calzado y maquillaje, por lo general acompañados de una figura femenina. Nace a mediados del siglo XIX, junto con el desarrollo de la Alta Costura, y claramente da vida a las primeras modelos. La tecnología de aquel entonces, el daguerrotipo, no permitía su reproducción masiva, por lo que no fue hasta 1892 que las primeras producciones fotográficas se adhirieron a las páginas de la prensa femenina.

En principio, éstas tenían lugar en los mismos talleres de costura. Más tarde se trasladaron a estudios fotográficos, la indumentaria y su promoción era la excusa perfecta para exhibir la belleza de la mujer. (Lipovestky, 1999). La austeridad, en la composición de la fotografía de moda, era lo clásico en las primeras décadas de 1900: el fondo lizo, el maquillaje sutil, el vestuario y un cuerpo femenino. A partir de los años cuarenta, primero *Harper's Bazaar* y luego *Vogue* acuden a la aparición de una prensa extremadamente sofisticada, la creación de las fotografías alcanzan la cima de perfección e invención. Ponen en escena rostros y cuerpos, para interpretar y simbolizar a la belleza, éstos retratados por los fotógrafos más importantes de la época: Blumenfeld, Man Ray, Horst, Richard Avedon, Steven Meisel, Peter Linberghy o Mario Testino (Schefer, 2006).

La Revolución Cultural de los años sesentas marcó una etapa de cambio importante en la vida social de la mujer, que fue acompañada por las revistas féminas, en correlación con la fotografía de moda, que la sociedad del siglo XXI es su directa heredera. De ahí en adelante, las imágenes de la mujer que proyectan las marcas y revistas de moda se volvieron menos rígidas, si bien la pose es forzada, ésta denota cierto aire de libertad. *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *Elle* o *Cosmopolitan* están atiborradas de publicidad y producciones fotográficas de moda, exhiben a mujeres jóvenes llenas de encanto, profusamente maquilladas, en vestidos cortos, trajes de

baño, incluso parcial o totalmente desnudas.

La belleza mercancía es el corazón de las revistas femeninas, donde las marcas de moda son la sangre que bombea sus latidos. Las producciones fotográficas de marcas importantes de indumentaria como: Louis Vuitton, Chanel, Calvin Klein, Gucci, Dolce & Gabbana, Burberry, Prada, Fendi, Yves Saint Laurent, Bottega Veneta, DKNY, Marc Jacobs, Guess, Valentino, Max Mara, Dior, Miu Miu, Carolina Herrera, Ralph Lauren, Givenchy o Lacoste son las anfitrionas de las primeras veinticinco páginas de las guías de belleza, y otras como: Giorgio Armani, Isabel Marant, Jimmy Choo, Versace, Jil Sander, Mulberry o Moschino acompañan su recorrido a lo largo todo el camino, sin nombrar las marcas de cosméticos. Todas las revistas respetan el mismo criterio: fotografías apaisadas, imágenes sexualizadas, rostros cristalizados, mirada ausente, pieles lisas y perfectas, cuerpos tonificados, personificadas por mujeres de una diversidad de etnias, jóvenes, lánguidas y esbeltas. Claro, junto con el respectivo logo de la marca a la que representan. Los maniqués vivientes se desenvuelven dentro de una atmósfera de ensueño, la dirección de arte alrededor de estas producciones, también juegan un papel significativo a la hora de seducir al espectador.

La primera página de la edición de Febrero de 2012 de *Vogue USA*, ilustra la publicidad de Louis Vuitton exhibe, en una mágica y dulce heladería, a dos bellezas, vestidas de Prêt a Porte, de tés blanca, ligeramente maquilladas, una rubia platinada y otra castaña oscura, sus poses son delicadas, pero forzadas, se miran la una a la otra, admiran su belleza, la rubia platinada domina (ver figura 1, pág 3, cuerpo C). La siguiente página le pertenece a Chanel, la fotografía en escala de grises dibuja una vez más a dos mujeres con expresión fría y vacía, una de tés blanca y a otra morena, balanceándose sobre una barra paralela, vestidas de Demi Couture: amplias faldas tableadas y altos tacones flotantes, la mujer de tés blanca domina. El cielo y una delgada línea de mar componen el fondo de la fotografía, las

bellezas vuelan, cuales ángeles caídos del cielo (ver figura 2, pág 3, cuerpo C). Más adelante es el turno de Calvin Klein Jeans, como no podía ser de otra manera, dos mujeres son exhibidas en la fotografía. La naturaleza las escolta, una corriente de agua moja sus cabellos, arrastran sus cuerpos bronceados y excitados sobre una piedra, con el torso desnudo y pantalones súper ajustados de colores cálidos, las bellezas irradian pasión, deseo y lujuria (ver figura 3, pág 4, cuerpo C). La belleza, la elegancia, la sensualidad y el hedonismo construyen el universo de la moda. Mientras que, la realidad publicitaria siempre es hermosa, positiva y optimista. Las mujeres que protagonizan sus historias parecen haber salido de un sueño, donde el tiempo no existe y la perfección es eterna.

La misma situación ocurre con las producciones de moda desarrolladas por la prensa femenina, que aproximadamente ocupan dos o tres secciones de toda la guía. Cada editorial elige como construir su mundo de imágenes. Éstas adoptan una temática de acuerdo a las prendas de temporada, que les proveen los anunciantes y la resume en un párrafo de seudopoesía, profesada en un tono autoritario, cargada de comparaciones, reafirmación de la feminidad o amenazas. Inmediatamente idealizan a la mujer como si su único deber en la vida fuera ser ostentosa, hermosa y perfecta. Se exageran peinados y maquillaje, se fantasea con todo tipo de artificios, las locaciones son de ensueño, el límite para la producción es el cielo. La edición 289 de *Vogue* España titula a una de sus secciones fotográficas de moda “Criatura celestial” acompañando de “Dice Vivianne Westwood que la BELLEZA de LAETITIA CASTA le hace creer en Dios. La francesa es la musa de un número que RESPIRA VERANO y cielos azules, y que está consagrado al regreso de la MUJER MUJER” (p.197). Mientras que uno de los epígrafes de la tercera edición de *Harper’s Bazaar* Argentina escribe “Tita” “Muñeca brava. Figura del tango en su dimensión más canalla. Bella, pura y dura. Mucha mujer” (p.148). Por su parte *Cosmopolitan* Argentina declara “Sexy Donna” “El encanto italiano se materializa en estampas

exóticas, telas frescas y piel al desnudo. El fin es conseguir outfits que te aporten, a la vez, la voluptuosidad de Monica Bellucci y la sofisticación de Carla Bruni” (p.234). Y por su lado el numero 232 de *Elle* Argentina expresa “Slim city”, “Nuestros jeans nos dibujan una figura afilada. Tendencia y feminidad enfatizada” (p.100).

“Una feminidad encantada reducida a su exterior” dice Lipovestky (1999, p.166), las ediciones de moda de la prensa femenina actúan como si la mujer perdiera su esencia de mujer cada temporada o incluso cada mes con las nuevas revistas, como si de la belleza dependiera la construcción inédita de mujer, como si unas debieran parecerse a las otras o como si la mujer debiera subrayar su feminidad con el uso de alguna prenda.

Las imágenes ficcionales de la moda no solo profesan la belleza en las revistas femeninas, sino también adornan calles y avenidas, están en el cine y en la televisión. Su presencia es colateral, por lo tanto los sujetos difícilmente las pueden ignorar. Éstas eternizan la belleza, invaden los sueños de toda mujer, corresponden a la idolatría por la apariencia física, el culto al cuerpo y la dominación de la perfección.

Desde finales del siglo XX, la fotografía de moda encontró un gran aliado para tiranizar con mayor insistencia el ideal de belleza-perfección, en el desarrollo digital y tecnológico. La cosmética, las prendas de vestir y el cuerpo humano pasaron de producidos a posproducidos optimizando la belleza. De manera que, los modelos de seducción se instalan en el imaginario femenino como perfectos, reales y alcanzables, “a través de un engaño seductor, embarazoso, desafiante y cargado de culpa que aparece entre dos deslumbrantes tapas de papel satinado” (Wolf, 1991, p.109).

3.4 Belleza y perfección, estereotipo clásico de la industria de moda

La fotografía de una belleza eufórica y publicitaria aparece como mediadora entre lo virtual y lo real, opera como un sistema de promoción y comunicación de las normas estéticas. La imagen del modelo idealiza la belleza, homogeniza los comportamientos y se impone como agente legitimador de la identidad.

Los modelos de seducción, desde hace un siglo, se instalan como reales y alcanzables en el imaginario femenino. Los estereotipos, a partir de la profesionalización de la apariencia, con las estrellas de cine y los modelos, constituyen una realidad tiránica, digna de ser imitada e ideal para la lucha del refinamiento físico.

Muchos han sido los estereotipos proyectados por los medios de comunicación y la moda, siempre contruidos a partir de los intereses industriales, más positivos y optimistas que negativos. La mujer fatal (Greta Garbo), la mujer inocente (Twiggy), la mujer maligna (Angelina Jolie), la mujer heroína (Milla Jovovich), la mujer sexualizada (todas) y, por supuesto, la mujer ama de casa (Lucille Ball). Todas comparten una misma característica: la belleza. La perfección estética acompaña cualquier actividad que desempeñen o las identifique, no importa cual sea está, la belleza representa ante todo el éxito personal y auto dominación.

Según Eco (2007) "los medios de comunicación de masas ya no presentan un modelo unificado, un ideal único de la belleza" (p. 426). Ésta se ha democratizado y responde al contexto en donde se la ubique, así se puede observar a las distintas bellezas en las portadas que ilustran las tapas de las revistas femeninas. La edición febrero 2012, *Vogue* USA, exhibe el rostro en primer plano de una mujer joven de tez blanca, cabellos rubios, ojos azules, nariz pequeña y respingada, y labios rosas (ver figura 4, pág 4, cuerpo C); la edición parisina de agosto del 2013 impone la imagen, en plano americano, de una mujer esbelta, también de tez blanca y rubia, de ojos verdes y labios pálidos (ver figura 5, pág 5, cuerpo C); mientras que el

número de abril de 2012, correspondiente a la versión española de la revista, muestra a una mujer delgada, de piel morena, de caderas anchas y cabello oscuro, con los ojos verdes y los labios naturales (ver figura 6, pág 5, cuerpo C). A simple vista se percibe que cada una de estas mujeres está pensada para proyectarse a nivel del país donde son vendidas las revistas, el estereotipo se manifiesta en correlación a su entorno. Pero ocurre una singularidad con la edición de Junio de 2011 de *Vogue* Latinoamérica y en general con todos sus números, la belleza que está en la portada no corresponde a los rasgos característicos de la región, pareciera que está más enfocada a un público del norte (ver figura 7, pág 6, cuerpo C). Por lo tanto se puede deducir que sí existe una idea específica de belleza, contrario a lo que afirma Eco (2007). El modelo anglosajón impera como belleza todopoderosa, la mujer rubia, de tés blanca y ojos claros representa la excelencia estética.

La prensa femenina se ha encargado de propagar una multiplicidad de normas estéticas, que además las sectoriza, a lo que Lipovetsky (1999) describe como “una imagen puzzle de la belleza” (p.169). Rostros y cuerpos exhibidos en primer plano, el zoom captura la *perfección* de la piel, liza y sin arrugas, cejas acentuadas, parpados multicolores, ojos verdes o celestes, labios rojos o rosas, senos grandes y firmes, cinturas estrechas y muslos tonificados. Esto, claramente, se puede observar en cualquier revista de belleza, por ejemplo la fotografía ampliada de un rostro femenino excitado, en la tercera edición de *Harper’s Bazaar* Argentina, el epígrafe dice “Maridajes” “combinar adecuadamente BASES y CORRECTORES es fundamental para lograr una piel perfecta (ver figura 8, pág 6, cuerpo C). El número 232 de *Elle* (2012) muestra imágenes de cejas maquilladas y expresa “CEJAS XL” “diseñadas con estilo, ENMARCAN la cara. La astucia del MAKE UP ARTIST es destacarlas con sombra para resaltar la mirada” (ver figura 9, pág 7, cuerpo C). Las páginas de la sección belleza-maquillaje de *Vogue* España muestran imágenes de

labios rojos de cinco bellezas y titula: “Sin miedo al ‘Rouge’” “ni es territorio exclusivo de la noche ni un color sólo apto para valientes... El rojo de los labios se democratiza” (ver figura 10, pág 7, cuerpo C). Y la edición de octubre de *Elle* Argentina (2014) dedica todo un reportaje y publireportaje destacando el zoom del cuerpo. Se titula: “PREPÁRATE” y complementa “Llegó el momento de poner EL CUERPO A PUNTO. Te la hacemos fácil: con un poco de *gym*, tratamientos y algunos BUENOS TRUCOS es posible llegar en forma al verano y destaparte sin complejos” una mujer bronceada y sonriente es la anfitriona de los *tips* (ver figura 11, pág 8, cuerpo C). Éste continúa con “La cola” y las nalgas de una joven en primer plano (ver figura 12, pág 8, cuerpo C); seguida de “Qué cinturita!” y un cuerpo en plano americano (ver figura 13, pág 9, cuerpo C); y termina con “Las lolas”, está demás describir la imagen que la acompaña (ver figura 14, pág 9, cuerpo C).

Se llama al cuerpo a una acción correctora a la optimización y eficacia de la belleza. El estereotipo del *cuerpo mosaico publicitario* emana un mensaje que dice: “esto no es sólo una imagen, la belleza es apropiable, también usted puede parecerse a este modelo” (Lipovetsky, 1999, p.169). De forma que las imágenes de belleza ejercen un poder normalizador en las masas, se reconocen socialmente como inteligibles y ejercen presión sobre los cuerpos femeninos.

No cabe duda que muchas mujeres son hermosas, pero es una realidad que la fotografía de moda y la publicidad manipula el cuerpo que ilustra, para enfatizar los cánones de belleza de imperan en el siglo XXI: delgadez y juventud. Se borra la edad de la cara de las mujeres, se les empareja el tono y textura de la piel, se les quita la celulitis de las piernas, se les agranda los ojos, se afinan las narices y se delinea los contornos de su cuerpo, quitando un poquito de aquí y poniendo un poquito por allá. La mujer de papel ya no solo se produce con los artificios clásicos de belleza, sino que se *posproduce* digitalmente, modificando a la naturaleza y deformando al cuerpo en el imaginario de las masas.

Los estereotipos que son admirados por una importante cantidad de mujeres se vuelven inalcanzables, las imágenes sublimes de éstos engendran dudas estéticas, las llenan de inseguridad y las mantiene en una condición de odio hacia el cuerpo que poseen. Según Wolf (1991), la moda y la publicidad crean una cultura femenina que se basa “en que las mujeres se sientan lo bastante mal frente a su cara y su cuerpo como para estar dispuestas a gastar mucho dinero en productos sin valor o que provocan sufrimientos” (p.107), para alcanzar el ideal de belleza. Las grandes marcas dependen de una conducta de las mujeres como consumidoras que solo puede obtenerse mediante la promesa de lo inalcanzable.

Los medios de comunicación no paran de difundir imágenes de métodos y artificios para perfeccionar la apariencia física, con el fin de que la mujer esté a la altura de su vocación natural: “ser hermosa y agradar” (Lipovetsky, 1999, p.149). Los modelos de seducción imperan a lo largo y ancho de las ciudades y constituyen una realidad tiránica de las normas estéticas. Los estereotipos sobreviven porque las mismas mujeres los aceptan y los hombres las desean, porque las niñas siguen recibiendo muñecas esbeltas, y siguen viendo películas de princesas, y principalmente porque en las instituciones educativas cultivan el valor por la apariencia.

Capítulo 4. La tecnología digital, manipulación y censura de la naturalidad

La segunda mitad del siglo XX se caracterizó por el desarrollo acelerado de la tecnología. Entre los inventos y adelantos más relevantes se puede observar la televisión, la comunicación por satélite, la informática, el videojuego, la computadora, el teléfono móvil, la fotografía digital y, tal vez como el invento más revolucionario, la red de Internet. La característica que vincula a cada uno de éstos es que la interacción entre hombre y máquina se desenvuelve virtualmente a través de una pantalla y además los unos se conectan a los otros.

La tecnología actúa como mecanismo de domino *democratizado*, se distribuye por los cerebros y los cuerpos de los ciudadanos, de modo que éstos mismos interiorizan a los avances tecnológicos como conductas de integración social, favoreciendo a este domino (Crocchi y Vitale, 2011). Nace la era de la información, con la promesa de convertir a todos en sujetos privilegiados, que creen impunemente sentirse integrados. Integración que les permite no solo recibir información sino también producirla, “crear mundos nuevos en siete décimas de segundo” (Riviere, 1998, p.12).

El territorio virtual se instala como paradigma de progreso; en este nuevo mundo todo es posible, la fantasía y la perfección dejan de ser utopías humanas imposibles de vivir y se convierten en realidades alternas construidas, que se instalan en el imaginario colectivo como verdaderas.

La belleza manufacturada y sus alrededores se acoplaron perfectamente a las nuevas tecnologías y la virtualidad, tomando en cuenta que ésta también funciona como dispositivo de control social para la mujer. El surgimiento de un mundo alternativo donde la perfección estética es una realidad, le vino bien a una industria que se basa en la razón prometeica de ofrecer lo inalcanzable con el fin de que los sujetos entren en una espiral infinita de consumo. “Una belleza funcionalizada al

servicio de la promoción de las marcas y del volumen de negocios que mueven las industrias del imaginario” (Lipovetsky, 1999, p.168).

4.1 “Ver para creer”: la influencia del retoque fotográfico

La manipulación de la imagen en correlación a la idealizada representación del cuerpo perfecto femenino es un concepto que tiene sus inicios en el Renacimiento. Los retratistas de la clase aristocrática y los artistas independientes borraban las imperfecciones del cuerpo y del rostro: las pecas, los lunares y las cicatrices eran ignoradas, mientras que las pieles de porcelana y los cabellos brillantes eran enfatizados al momento de reproducir una imagen en el lienzo. De manera que la adulteración icónica del cuerpo, en busca de la perfección estética, es tan antigua como la concepción de la mujer como absoluta belleza (Lipovetsky, 1999).

El retoque fotográfico es una técnica de intervención que se emplea para lograr una mejor calidad de la imagen, más realismo o para componer una imagen totalmente diferente, distorsionando la realidad. Según cuenta Miguel Rojas (2006) en el texto *El imaginario*, el retoque, tal y como se lo concibe ahora, es inventado en Francia en el año de 1855, mediante la técnica de coloreado a mano. Antes del surgimiento de la fotografía a color era muy frecuente el uso de acuarelas líquidas u otros pigmentos para obtener una fotografía *realista*. Los negativos fotográficos se intervenían para eliminar imperfecciones y se aplicaban filtros ópticos mediante la utilización de algún lente especial para enfatizar los distintos objetos que componían una imagen.

Un siglo más tarde, alrededor de 1970, con el desarrollo de la fotografía digital, aparece el retoque por computador, que conjuga todas las técnicas previamente empleadas en un solo programa, llamado editor de imágenes. Mediante la utilización de éste se puede realizar modificaciones básicas como controles de brillo, color y

contraste. Aplicar filtros de imagen para producir un enfoque distinto, estilizar o realzar la belleza de un objeto en particular. También es posible realizar un fotomontaje, creando “escenas que jamás han existido” (Rojas, 2006, p.179), una nueva fotografía totalmente ajena a la realidad.

El avance tecnológico, por un lado, produjo la obtención de una imagen de mayor calidad. Pero, por otro lado, causó que la fotografía pierda su condición básica de mimesis de la realidad, su carácter de objetividad frente a la realidad virtual. Técnicamente, la fotografía ya no es más una prueba de la realidad real, ya que al manipular la imagen se deforma el contexto que la compone sin embargo, se instala en el imaginario como real y verdadera.

En 1988 nace la herramienta que revolucionaría la edición de fotográfica, *Photoshop* (taller de fotos), de la mano de Thomas Knoll, más adelante adquirido por el grupo *Adobe*. El programa se desarrolló principalmente para la aplicación de toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. Con el pasar de los años el software ha ido evolucionado, incluyendo diversas mejoras y múltiples opciones, que permiten modificar el brillo e inventar sombras, camuflar y borrar imperfecciones, así también construir y reconstruir todo tipo de imágenes, hasta convertirse en un instrumento estándar del retoque de la fotografía digital.

A finales del siglo XX, la fotografía *glamour* y publicitaria explotan al máximo esta técnica, adoptando *Photoshop* como su gran aliado, en la proyección de la belleza idealizada en pro del consumo. De aquí en adelante, la industria del cine con las estrellas y las revistas de moda con los modelos de seducción triunfaron virtualmente sobre los defectos físicos y estragos del tiempo, rebasando los límites de la imperfecta naturaleza y rodeando a la apariencia femenina de un aura de perfección. Construyendo “una nueva realidad, de un nuevo planeta alejado de la odiosa realidad” (Riviere, 1998, p.113)

A partir del retoque fotográfico se crea, aun más, un sistema de idealización de los cuerpos. Todas las fotografías de moda y belleza publicitaria atraviesan primero por el camino de la producción: vestuario, maquillaje y peinado. Una vez obtenida la imagen, ésta pasa por el área de postproducción, en donde se enfatizan ciertas características que la industria considera como bellas, que claramente responden a la promoción de sus productos. Más adelante, estas imágenes son expuestas en la prensa femenina, en las grandes vallas de avenidas o a través de las distintas pantallas representando una verdadera ideología de la belleza: cuerpos perfectos, realidad mejorada y un narcisismo frívolo, que se convierte en doctrina para las masas, educando “tanto los conocimientos como las sensibilidades” (Riviere, 1998, p.40) de los sujetos. El mensaje que llevan es claro: con el uso de los productos adecuados, los consumidores pueden alcanzar la perfección que rodea a estas imágenes.

La polémica que envuelve la utilización de *Photoshop* por parte de la industria de la moda radica en la ficción comunicativa, en la manipulación de la imagen, en los criterios de enfatizar los cánones estéticos de la belleza-juventud y la belleza-delgadez, impulsada por motivos comerciales. Naomi Wolf (1991) asegura que “borrar la edad de la cara de las mujeres es un procedimiento de rutina” (p.105) en las revistas féminas. Además tratan de evitar la publicación de mujeres maduras y en caso de aparecer mujeres famosas de más de sesenta años, los *artistas del retoque* salen al rescate de la belleza y “conspiran en la tarea de “ayudar” a las mujeres hermosas a serlo más aún, es decir, a aparentar menos edad” (p.105). La publicidad de productos cosméticos que se definen, asimismo, como antiedad exhiben el rostro de mujeres que no superan los treinta y cinco años. Mientras que, las mujeres que ilustran la publicidad de indumentaria y maquillaje no exceden el límite de los veinticinco. Según afirma Bob Ciano, director artístico por un tiempo de la revista *Life*, “nunca se deja sin retocar una fotografía de mujer... aunque se trate

de una mujer muy conocida (y mayor) que no desee que la retoquen... seguimos empeñados en tratar de hacerle aparentar no más de cincuenta años” (Wolf, 1992, p.107).

En 2011 la marca de cosméticos L'Oréal, lanza al mercado inglés *Teint Miracle de Lancome*, un producto que afirma crear una piel hermosa que emana *luz natural*. En la campaña publicitaria expone el rostro de la estrella de *Pretty woman*, Julia Roberts, mujer de cuarenta y tres años, que supuestamente como consecuencia del uso del producto milagroso, luce más joven, una piel de perfecta y sin arrugas. Mark Sweney, redactor de la revista online *The Guardian*, en el artículo *L'Oréal Julia Roberts and Christy Turlington ad campings banned*, cuenta que la fotografía desató amplias discusiones a nivel político, acusando a la marca de usar imágenes “excesivamente retocadas”, que no son “representativas de los resultados que se puede lograr con el producto” (p.5). Por su parte L'Oréal admitió que la imagen había sido retocada digitalmente para limpiar el maquillaje, reducir ojeras y sombras alrededor de los ojos, oscurecer cejas, suavizar labios y aclarar la piel, además agregó que la intervención no era “directamente relevante” y que la imagen respondía a objetivos puramente aspiracionales. La ASA, Advertising Standards Authority, ente regulador de la publicidad en la ciudad de Londres, declaró al anuncio como engañoso y obligó a retirar los anuncios que se publicaron por todos los medios.

Por otro lado, el afinamiento de los cuerpos también es un imperativo que circunda los las imágenes de belleza femenina. Las marcas de indumentaria y la prensa femenina, en el contexto de campañas de moda, se movilizan sin ninguna clase de ética y aplican el retoque fotográfico para *mejorar* la realidad. Mediante el empleo de herramientas desarrolladas especialmente para estilizar la imagen esculpen la figura del cuerpo de sus modelos que ya de por sí son esbeltos, realzan el busto, afinan las cintura y las piernas, modelan las caderas, y borran las marcas que generan los

huesos en las articulaciones como rodillas y codos, hasta modelar perfectas extremidades, similares a las muñecas plásticas producidas por Mattel, por nombrar algunas de las *mejoras*. De forma que construyen un cuerpo irreal e inexistente, provisto de una perfección inédita que en el mundo del común mortal las únicas que lo personifican son las muñecas. Ralph Lauren en una de sus campañas publicitarias del año 2009 deformo tanto el cuerpo de la mujer que portaba sus prendas, hasta el punto de convertirla en un auténtico ser de otro planeta, la fotografía rebasaba los mismos límites de lo que la sociedad acepta como belleza. La marca icónica de lencería femenina Victoria's Secret, popular por tener a su servicio un séquito de mujeres con cuerpos esculturales denominadas *ángeles*, también es una de las protagonistas de la polémica por el uso abusivo de retoques fotográficos. En más de una ocasión se ha sorprendido que la perfección, que rodea a sus famosos *ángeles*, no es más que el resultado de un intenso trabajo de postproducción. "La sabiduría esencial de la moda, llega a su apogeo cuando nada es lo que parece ser, cuando la imagen no responde a lo que promete" (Riviere, 1998, p.125).

Toda imagen publicitaria es manipulada para alcanzar la perfección estética, no importa la edad que tenga la mujer expuesta. Ni su belleza natural, ni los artificios cosméticos ya no son suficientes para ser bella, lo único que la conquista es el simulacro del simulacro. De todas formas su imagen debe ser mejorada, retocada para cerrar sus poros, borrar arrugas, limpiar o generar más brillo en su piel, acrecentar su encanto y ser digna de ser publicada mediáticamente.

El caso del abusivo retoque en la postproducción de la imagen de Roberts en manos de L'Oréal, es solo una de las tantas muestras de lo falsas y surrealistas que pueden llegar a ser las fotografías manipuladas digitalmente a favor de la ambición de la industria de belleza. Los debates que se generan alrededor del delirio virtual no son suficientes para erradicar su uso excesivo. Su gran éxito radica en que manifiesta un

deseo por lo real, por la experiencia directa, por lo que las mujeres supuestamente quieren (Riviere, 1998). Si bien en la actualidad existen leyes que obligan a las marcas a informar al consumidor que la imagen que están observando ha sido modificada con fines estéticos, éstos resultan inútiles frente a la proporción y el lugar que ocupan en la composición del total. Letras pequeñas e insignificantes, sobre una espléndida y magnificada belleza.

El retoque fotográfico construye una fantástica realidad, donde no existe lugar para las imperfecciones, los rasgos que convierte a las mujeres en humanas: arrugas, pecas, lunares, ojeras, manchas, cicatrices, celulitis. Se contempla con frivolidad y banalidad un cuerpo mutante, producto de la creatividad mercantil, a pesar de tener el conocimiento de que las imágenes han sido manipuladas, el inconsciente las acepta como reales e imitables. Las imágenes virtuales de belleza envuelven a la mujer en una experiencia alucinante de perfección, creando a lo largo de su vida falsas expectativas de cómo se debería ver. Se trata de una violencia elegante que en lo más profundo de su existir vislumbra problemas a nivel psicológico y hasta corporales. Las nociones de perfección que implanta la publicidad, no solo en el ámbito de moda, aumenta la negativa de conformarse con el cuerpo recibido e invita a la mujer a sucumbir ante un consumo promiscuo e inútil de productos que ofrecen felicidad eterna ligada a la apariencia.

Como afirma Riviere (1998) cada día parece menos claro donde empieza el sueño virtual y donde acaba la prosaica realidad” (p.10). La moda reinventa a la belleza y las herramientas digitales la dotan de perfección. La frase “ver para creer” ha perdido todo su valor, o peor aun, se ha impuesto como una ilusión óptica *real*, un modelo a seguir inalcanzable en detrimento del espectador. El término engañoso no es suficiente para describir el acto del retoque, los términos adecuados serían: inhumano, cruel y violento. Bajo innumerables capas de gráficos, filtros y efectos se

entierra el lado humano de la mujer, la convierte en esclava y en máquina, en un adorno inútil, en un maniquí vivo y muerto.

4.2 La hiperconectividad y la promoción de la industria de belleza

Los sistemas de comunicación han representado la base fundamental para el desarrollo de la sociedad occidental moderna. A través de este periodo, el hombre ha utilizado diferentes medios para compartir la información, desde el surgimiento de la imprenta en el Renacimiento, hasta los avances logrados en el área de las telecomunicaciones a lo largo del siglo XX. Éstos últimos han permitido que las distancias se acorten simbólicamente y que los sujetos se desenvuelvan de una forma más dinámica y veloz.

El siglo XXI asiste a un momento donde la forma de comunicarse cambió radicalmente. La red global de Internet representa la vía de comunicación de mayor uso, efectividad y accesibilidad a la hora de relacionarse, ésta se caracteriza por abarcar todos los medios de comunicación en un solo *clíc*. La transmisión de información e ideas se produce casi de forma instantánea o en tiempo real, constituyendo un factor económico, social y político de gran importancia. De manera que hombres y mujeres se ven inmersos dentro de un contexto de hiperconexión globalizado, donde la interacción y la información cada vez favorece más a difundir los conocimientos y estrechar los vínculos, pero al mismo tiempo también éstos conocimientos pueden ser frivolidados, tergiversados o manipulados produciendo separatismo y aislamiento, en provecho de unos pocos.

La industria de la belleza se ha adaptado perfectamente a la vía en la que fluye información en la actualidad. Según expresa Gwyneth Moor (2013) en *Promoción de moda*, “declinan los beneficios procedentes de la publicidad impresa, dejan de editarse revistas y periódicos en papel” (p.2) para desplegarse en la red infinita que

representa Internet. La promoción de la moda se diversifica y suma facetas con respecto al pasado: el aumento de los dispositivos electrónicos, los canales y las plataformas sociales le ha sentado bien a los profetas de la belleza. Puesto que, al multiplicarse los medios de difusión, su alcance es mucho más extenso, llegando a lugares recónditos e incluso ampliando las edades de sus víctimas o como el marketing los definiría: público objetivo.

La moda constituye un mundo ambiguo de símbolos, simulacros y transformismo, que tiene la capacidad de cambiar realidades. Comunica a través del lenguaje universal de la imagen, provocando un deseo de autenticidad en los sujetos. Su promoción y comunicación se halla en constante evolución, su “objetivo es ofrecer más información y oportunidades de compra cada vez más personalizadas y enfocadas en el cliente” (Moor, 2013, p.2).

El universo de la moda, utilizando la imagen como recurso, se comunica mediante la lógica de la seducción, la obra del espectáculo que consiste en la transformación de lo real a una representación falsa, basa su ideología en el poder del engaño, induce al hedonismo, materializado en un ambiente eufórico de tentación y proximidad (Lipovetsky, 1986). La globalización comunicativa rompió barreras, convirtiendo al espectáculo de la moda en un espacio gratuito y democratizado, un mundo de exceso de signos, que se despliega en la virtualidad, como sustituto de lo real, y complace a un público que reclama imágenes.

Según explica Riviere (1998), “la virtualidad es la nueva pasarela global por la que circula la moda” (p. 111), es decir: lo imprescindible, lo obligatorio, lo *importante* para tener contacto con lo que todos deben conocer de la existencia y al mismo tiempo sentirse integrados. La industria de la belleza: cosméticos e indumentaria, en Internet, se mueve a un ritmo vertiginoso, propone ideas y tendencias a una velocidad sorprendente, construye un mundo a medida de un sueño donde la perfección de la apariencia es la figura hegemónica que gobierna la vida virtual y

real de los sujetos. La web está atiborrada de imágenes de ensueño, no solo los cuerpos esculturales y los rostros perfectos anuncian el delirio de construir un mundo mejor, más bello, sino la estética de las plataformas virtuales que envuelve a éstos modela la experiencia de los sentidos volviéndola lo más agradable posible.

El estallido de las comunicaciones digitales, con los nuevos canales de información (en especial las redes sociales: Facebook, Instagram, Tumblr, Twitter, Flickr) en Internet y la amplia variedad de dispositivos electrónicos (celular, tablet, laptop), invaden a toda hora y en todo lugar la sensibilidad de los sujetos, con un pie en lo virtual y otro en la realidad, los seres humanos viven en plena mutación: la comprensión, la capacidad de percepción a través de los sentidos recibe furiosas sacudidas en estos bastos e incompatibles territorios. Lo virtual es: lo nuevo, artificio, homogéneo, poder, espectáculo, global, sospecha, cerrado, asepsia, seguridad, atemporal, noticia, comodidad, programado, control o sencillo. Mientras que lo real es: antiguo, espontáneo, mestizo, marginal, insignificante, palpable, confianza, abierto, contagio, riesgo, presente, aventura, sorpresa, incontrolable o complejo (Riviere, 1998).

Las imágenes virtuales, cargadas de belleza y perfección, de un disfraz esencial de la virtualidad, irrumpen en lo real, creando un vínculo entre apariencia y realidad, un proceso de construcción icónica, inmaterial y virtual, elemento clave para la transformación de la cultura, propia del imaginario (Rojas, 2006). Esta sobredosis de información y transformación de la concepción del mundo, mediante la tecnología y la difusión de imágenes de ensueño, según plantea Croci y Vitale (2011), aludiendo a la teoría de Michael Hard y Antonio Negri, presenta a una sociedad de control, que se caracteriza por “la intensificación y generalización de los aparatos normalizadores de poder disciplinario que animan internamente nuestras prácticas comunes y cotidianas, pero, a diferencia de la disciplina, este control existe mucho más allá de los lugares estructurados de las instituciones sociales” (p.203) a partir de redes

fluctuantes y flexibles. De cierto modo, el control no se impone, sino más bien el individuo reclama ingenuamente los dispositivos tecnológicos como un instrumento de integración, ignorando que éstos funcionan como una forma de poder que los domina, “que regula la vida social, siguiéndola, interpretándola, absorbiéndola y rearticulándola” (p. 204).

Gracias al mundo virtual, los comportamientos se normalizan aun más, si el ser bello antes constituía un valor importante dentro de la vida social para la mujer, ahora se ha incrementado tremendamente. Se conoce constantemente cómo hay que pensar y qué decir; los productos que hay que comprar, cómo vestirse o cómo maquillarse, qué comer y qué alimentos evitar, qué partes del cuerpo exhibir, enfatizar o exponer y cuáles esconder, borrar o retocar, etc. La red de Internet representa una doctrina similar y mucho más poderosa a la de las revistas femeninas, que además tiene mayor alcance. La fascinación por las imágenes educa la conciencia de la mujer en una nueva sensibilidad virtual que, como si no fuera suficiente, ya no es solo dominada por las guías de belleza o las grandes marcas de moda, sino que con su democratización, todos y todas participan en la difusión de los despropósitos, vanidades mezquinas y pequeñeces humanas al puro estilo de la belleza-perfección. La moda desde el primer momento de su existencia se manifestó como mediadora indispensable para “transformar en real un ideal de belleza, alcanza en lo virtual y en la apoteosis de esta cultura de la imagen y el simulacro su misma razón de ser” (Riviere, 1998, p.126). Su verdad es la que puede verse y leerse a través de las imágenes, no solo de la publicidad de la industria de la belleza, sino de las que identifican a las mujeres en los medios sociales de la escena virtual.

La promoción promiscua de la moda sobredosifica el ideal de un cuerpo bello, lo remodela, lo homogenizan y lo programa para la inmortalidad, la eternidad fugaz del artificio virtual. La revolución de la información secundó a la industria de la belleza, la *máquina* de hacer dinero, que utiliza y moviliza las voluntades humanas a favor de

intereses egoístas y ambiciosos, que claramente benefician a pocos. Esta revolución trajo consigo el delirio y la obsesión por las imágenes, por la belleza-perfección, que aniquilan la identidad y se presentan como una alternativa tramposa que mejora a la imperfecta realidad. La era de la sobredosis de una sociedad *infoconectada* da significado a lo insignificante, comunica narcisismo y banalidad, es el espejo que refleja una época cargada de vacío, la tristeza cósmica del siglo.

4.3 Redes sociales, el espacio democrático de la belleza virtual

Hoy por hoy, el espacio virtual representa un lugar importante, por no decir indispensable, para el desarrollo de las relaciones sociales: en éste se da forma a las realidades que se viven y a otras que se crean en él. Es el lugar donde, se puede encontrar una amplia variedad de plataformas en las que los sujetos interactúan entre sí. Particularmente se observa el espacio de las Redes Sociales, plataformas de comunicación en línea, que basan la distribución de su información a través de redes de contactos. Aquí, la interacción se desenvuelve por medio de identidades virtuales, donde prima, según explica Javier de Rivera (2014) en el artículo online publicado por el Proyecto Sociología y Redes Sociales, titulado *La Socialización Tecnológica: Investigación sobre Redes Sociales* “el concepto de la marca personal, y su representación en el mundo digital” (p. 5). Un espacio en el cual se crean las relaciones entre las dos dimensiones: lo real y lo virtual, personificado por el individuo que por un lado expone su imagen y al mismo tiempo presenta sus intereses personales, “por medio de la inversión de energía mental y emocional” (p.5).

Existe una extensa variedad de plataformas de comunicación social en red. Cada una se distingue por estar aplicada a distintos ámbitos. Pero se puede decir que en general, la mayoría comparten ciertas características organizacionales, en cuanto a

la forma en que se desarrollan las relaciones, éstas son: flexibles, horizontales y laxas, además los actores involucrados son múltiples. Éstas actúan como cualquier medio de comunicación, con la única diferencia de que los recursos organizativos están al alcance de cualquier persona que tenga acceso a Internet. El proceso de producción de contenidos permite establecer un diálogo mediático y social, permitiendo la creación y el intercambio de las ideas generadas por cualquier usuario.

Se puede considerar como las Redes Sociales de mayor popularidad en la actualidad a Twitter, Instagram, Whatsapp, Flickr, Vimeo, Tumblr, Pinterst, Google+ y como red hegemónica Facebook, cada cual con una función específica, pero con un mismo fin: proyectar una imagen de sí mismo y conectar. Las relaciones a través de estas plataformas digitales se desenvuelven con mayor facilidad, es un mundo extenso de posibilidades tanto en el plano laboral como en el emocional. Por ésta razón, los usuarios que conforman sus filas van desde personas naturales, hasta prestigiosas marcas de toda índole.

La performatividad dentro del entorno digital se ve afectada por un sinnúmero de fenómenos sociales, en el cual, la cultura de la optimización y estimulación de la belleza por supuesto es uno de ellos. En esencia, las Redes Sociales se caracterizan por la necesidad de diferenciarse y destacarse, de manera que la apariencia física, como en la vida cotidiana, cumple una función primordial, si se toma en cuenta que cada vez más, la buena presencia del rostro y del cuerpo legitima la identidad de los sujetos.

En este espacio virtual abundan las imágenes, según explica de Rivera (2010), en el texto online La socialización tecnológica: “La imagen global de la persona se funda sobre una doble corporalidad virtual y física, es decir, se construye por medio de la interrelación entre su identidad digital y identidad física” (p. 48). En principio para la creación de una cuenta, en cualquiera que sea la plataforma, es esencial cargar una

fotografía del usuario, un fragmento del cuerpo, que indique quién es el actor físico que interactúa a través de la pantalla. Por lo general, la fotografía siempre ilustra el rostro del usuario, mostrando su *mejor* perfil para seducir a quién lo rodea. Las *autofotos* o *selfies* son una práctica muy común dentro de este contexto, potenciado por la tecnología que ofrecen los *smathphones*, a pesar de considerarse extremadamente forzadas, frívolas y narcisistas. Por lo demás, las imágenes que son expuestas se relacionan a reuniones o contactos eventuales con los demás usuarios, y al igual que las primeras persiguen la misma lógica de seducción.

El paraíso virtual representa un espacio de poder, en el cual las personas que interactúan no solo tienen la capacidad de expresarse de forma libre, sino que signifique que sean escuchadas, sino también de ser quienes deseen ser, sin serlo. Ésta es la razón, como se dijo anteriormente, por la que las relaciones *humanas* se desenvuelven con mucha mayor facilidad en las Redes Sociales. Margarita Riviere (1998) entiende al espacio virtual como un *estado de bienestar*, un refugio de la realidad, un mundo ideal en donde se vive al abrigo de sus amenazas y con total seguridad. “En el mundo virtual todos los sueños no son solo posibles sino obligatorios (...) a todas horas, en casa, en el trabajo, en cualquier sitio” (p.108), la vida se vuelve fantástica, a la medida de los sueños y deseos de los internautas.

Las utopías difundidas por la industria de la belleza, estrechamente vinculadas a la del bienestar, también cobra forma en la virtualidad. El cuerpo ya no se embellece solo en la realidad, sino es preciso re-reconstruirlo en el universo digital. La imagen está expuesta permanentemente, por lo que es preciso estar pendiente, permanentemente, de la propia presentación, de adaptar lo que se es a lo que se quiere ofrecer y por supuesto a lo que se supone que el mundo espera del sujeto. En el caso de la mujer, como era de suponer, su performance en la escena virtual es el mismo que en el de la realidad real, de manera que, está estrechamente vinculada a personificar la belleza en su más pura esencia de perfección. Indudablemente, como

se observó a lo largo de los anteriores capítulos, ésta es influenciada por “las corrientes de moda, de opinión pública, (y) de ortodoxia social” (p. 129) que constantemente aportan sus imágenes, ideas y modelos de lo que debe ser.

En la realidad virtual no existen los límites, lo que favorece y refuerza el ideal de perfección que caracteriza la concepción de belleza femenina, apoyado en la tecnología digital. Allí lo que sucede es el triunfo del simulacro sobre el simulacro, la apoteosis del disfraz, como sino fuera suficiente los infinitos métodos y artificios que en la realidad real la mujer está obligada a practicar para desempeñar su papel de bella. El universo de la red provee de las herramientas necesarias para seguir construyendo la máscara que esconde a la naturaleza. Las Redes Sociales ven el desfile, en mayor medida, de cuerpos y rostros sublimes, esplendorosos y hasta divinos, aquí todo es encanto, hermosura, delicadeza y, por supuesto perfección.

La tortura prolongada de haber nacido imperfecta aparentemente tiene cura en el mundo virtual, el *antídoto*: los editores fotográficos, sencillos software de edición que abundan en la red de Internet. Éstos funcionan con la misma lógica de Photoshop, con la diferencia de que son fáciles de usar y su acceso está al alcance de cualquier persona que posea un smartphone. La plataforma, de distribución de aplicaciones móviles para dispositivos con sistema operativo Android, Google Play Store arroja más de ciento cincuenta resultados en la búsqueda de un editor digital de fotos, se puede observar dentro de la larga lista una diversidad de aplicaciones como: Cymera, Retrica, PicsArt-Photo, Photo Studio, PicLab, Edición de Fotos Profesionales, Photo Grid, Photo Editor, Editor de imágenes pro, Perfect 365, etc, y la que goza de mayor popularidad Instagram. Al mismo tiempo se encuentran otra amplia variedad de aplicaciones que ofrecen opciones como: Efectos de color, Cambia caras, Marcos de fotos, Espejo de fotos, Foto collage editor, entre otros.

Los editores fotográficos, cura para la fealdad, usan la misma retórica publicitaria que cualquier anuncio de crema para las arrugas, junto con la voz amigable de

cualquier revista femenina: “edición y creación en línea simple y divertida”, obtén esta aplicación, sigue estos pasos y tendrás las fotos más bonitas: seleccione una foto o *selfie*, elije un filtro para mejorar la imagen, enfoca la belleza como te gusta, guarda tu nueva imagen y ¡compártela al instante en redes sociales!, prueba todas las posibilidades que ofrece esta aplicación y verás la magia que ocurre frente a sus ojos. *Cymera*, la aplicación con mas de 50 millones de descargas, ofrece entre sus herramientas la *función beauty*: una de las más cómodas y sencillas opciones para convertirse en una verdadera estrella, “agrandar los ojos, sonrisa, adelgazar, corrector, licuar y brillo junto con 70 peinados diferentes y los fantásticos efectos de maquillaje le transformaran por completo”. La aplicación *Perfect 365*, que de por sí su nombre ya es bastante sugerente, ganadora del Premio CES de Innovación en Diseño e Ingeniería (definitivamente la belleza rebasó todos los límites) ilustra en su portada el rostro de una mujer sonriente con el antes y después del retoque, “¡luce una imagen perfecta en tus selfies!” declara la aplicación, y continua diciendo “un recurso único para editar fotos dignas de revistas de modas con solo tocar un botón”. Logra el aspecto facial de una modelo sin ir a la estética o al salón de belleza”. Más adelante, se encuentra la descripción de las ventajas del editor fotográfico titulado “adiós a las imperfecciones faciales” en donde se detallan las numerosas herramientas de belleza que permiten mejorar la imagen por completo: elimina las bolsas de los ojos o cambia su color, realza el brillo de éstos y del cutis, cambia el contorno de la cara, adelgazar, aclarar la piel, perfila la nariz y realza las mejillas, se da forma a una autentica cirugía estética viral. La mayoría de aplicaciones relacionadas a la mejora virtual de la apariencia se desenvuelven a través de la misma dinámica, prolongan el sueño de belleza e invitan a sus seguidores a renunciar a la fastidiosa realidad y ser parte del mundo feliz que se construye con un click.

La aplicación del retoque fotográfico constituye una verdadera democratización de la belleza, tan falsa y tan real como el ideal de perfección. Éste se presenta como una realidad alterna donde no se arriesga nada más que, inconscientemente, la salud mental y se pone en evidencia el miedo, la angustia y la ansiedad de un cuerpo dócil que se castiga y autovigila. En el territorio virtual queda a la vista la dilapidación de energía de las mujeres, a favor de propósitos miserables: de sentirse más bellas o de elevar su autoestima, de mostrarse eufóricas por dejarse ver, de responder a los intereses comerciales de inescrupulosas instituciones que promueven la adicción por la belleza.

Hoy posiblemente la mujer vive escondida con un pie en lo real y otro en lo virtual, “con un pie en una difícil vida cotidiana, anónima y anodina, y otro pie en el mundo fantástico” (Riviere, 1998, p.108) virtual de las Redes Sociales. Las imágenes que se propagan como una plaga en el espacio digital se convierten en un himno poético y estético narcisista, que seduce y que da placer, pero que al mismo tiempo producen una sensación absoluta de rigidez, todo en este lugar es simulacro, artificio, seudorealidad, la representación frustrada de la no aceptación al cuerpo recibido. La cara ya no es el espejo del alma y la identidad se escoge, se la baja en forma de aplicación y se la cambia según la disponibilidad de las herramientas. La relación, que se establece aquí, potencia las emociones y aniquila la razón, “la realidad real, en cualquier caso, es lo menos cuando lo que importa de verdad es la fascinación de las imágenes” (Riviere, 1998, p.108).

La sobredosis que rodea a la vida misma se ha vuelto insoportable, poco trascendente y ha creado un vacío de repeticiones infinitas. Las imágenes de belleza ya no son solo manipuladas desde las altas esferas capitalistas, sino que la mujer común se autoboicotea. El desarrollo tecnológico, entendido como el dispositivo de control más moderno, ha visto la mutación virtual de los cuerpos como una necesidad para la supervivencia, reflejo del poder de la industria de la belleza y

del bienestar, de la banalidad y del negocio, que no pierde la oportunidad de recordar a la mujer lo imperfecta que es su naturaleza. Aquí se pone de manifiesto su vulnerabilidad, el control y el dominio de su sensibilidad, y como no podía ser de otra manera, se da lugar a su rol como un perfil decorativo en la sociedad. El retoque fotográfico es el perfecto simulador de ser quien no se es, y permite vivir con toda naturalidad el delirio de un autoengaño, si bien puede mejorar ilusoriamente el aspecto del rostro y del cuerpo, en esencia no cambia nada, más que vivir en un mundo fantástico de mentiras, donde no hay lugar para la naturalidad y lo verdaderamente importante: para el amor, para la reflexión, para la razón o para sentir orgullo de ser quien verdaderamente se es.

Capítulo 5. La caja tonta: doctrina de la cultura de la belleza

Desde sus inicios, la televisión ha constituido el medio de comunicación en masa por excelencia, con su explosión de imágenes y su extrema capacidad de reproductibilidad, se consolidó como el instrumento hegemónico para la retransmisión de ideologías. A partir de los años cincuenta, el televisor se convirtió en un electrodoméstico esencial para cualquier hogar, y para el siglo XXI, su adquisición se multiplica extremadamente, de forma que toda familia cuenta con al menos un aparato en sus moradas.

A través de ésta, se tiene la posibilidad de acceder al conocimiento de varios contenidos, en amplias disciplinas. La televisión cumple la función de transmitir, informar, enseñar, controlar, formar opinión y, sobre todo, educar a las masas. La información-imagen que llega a todos los hogares puede ser verdadera o falsa, importante o banal. Pero al final, por lo general, responde a favor de los intereses de ciertos sectores políticos y económicos.

La televisión lleva a cabo una verdadera labor como institutor masivo de comportamientos, en donde la belleza ocupa un lugar destacado. Si el cine ya había demostrado la importancia de la apariencia física dentro de la pantalla, la televisión vendría a confirmarlo. Una perfección inédita rodea a los sujetos dentro de la caja, ésta es el lugar perfecto donde es posible encontrar a alguien a quién admirar y más aun con quién identificarse, digno de imitar y de ser. Además, es el medio ideal para expresarse y existir públicamente, de alcanzar notoriedad, de ser famoso, de cumplir el sueño de pertenecer al *Olimpo mediático* (Bourdieu, 1997).

5.1 Cuerpos fabricados, amaestrados y expuestos

Los concursos de belleza nacen con la intención de elegir reyes y reinas simbólicas de las festividades rurales y populares que celebraban el inicio del carnaval, la feria

del pueblo o el inicio de las cosechas, entre otros. A partir de la Revolución Francesa, se delegó el *imperio* de la belleza exclusivamente a la mujer, y junto con la Revolución Industrial y la urbanización en las ciudades los certámenes de belleza cambiaron de paradigma: primero convirtiéndose en eventos de carácter burgués, más adelante conquistado por la naciente clase media como representante de la región o de la nación y posteriormente, con la espectacularización del evento con la introducción de la televisión y el reinado hegemónico de la imagen (Cortázar, 2010). Las primeras elecciones de belleza, tal y como se las conoce ahora, tienen sus orígenes en los años veinte. Según explica Vigarello (2005), la proliferación de las *misses* y las *reinas* se produce en el período entre guerras y coincide con el auge de la industria cosmética. Miss América es la pionera en formalizar e institucionalizar su existencia en 1921, seguido por Miss Francia y Miss Argentina en 1928, Miss Europa en 1929, Miss Ecuador en 1955, entre otros. Como competencias que concentran la belleza femenina a nivel global se puede destacar la existencia de Miss Mundo fundado en 1951, Miss Universo en 1952 y Miss Tierra en 2001. El anglicismo *Miss* expresa “la progresiva ascendencia norteamericana en lo que empieza a convertirse en cultura de masas, la difusión a gran escala de la imagen, del film, del sonido” (Vigarello, 2005, p.209).

Las competencias de belleza son acontecimientos importantes a nivel nacional y mundial, están estrechamente relacionadas a negocios con la industria cosmética y de indumentaria. Conjugan entretenimiento, simulacro y apariencia con responsabilidad social, incluso algunas de estas organizaciones suelen camuflarse bajo el título de fundaciones. De manera que puedan adquirir cierta dignidad y respetabilidad cultural, y al mismo tiempo alejarse de la mera representación superflua y carnal, que significa el acto banal de exhibir el cuerpo de la mujer como en una feria de ganado.

A partir de la institucionalización de los concursos nacionales aparecieron un sin fin de organizaciones, oficiales y no oficiales, que pretenden explotar la belleza femenina. Como no podía ser de otra forma, en su mayoría nacen como ideas de las brillantes cabezas masculinas, así se puede encontrar una larga lista como por ejemplo: Miss América Latina, Miss Continente Americano, Miss Continentes Unidos, Miss Globe International, Miss Grand International, Miss Interamérica, Miss Internacional, Miss Intercontinental, Miss Mesoamérica, *Miss Tourism World*, Miss Turismo del Milenio, Reina Mundial del Banano, Reina Hispanoamericana, Reina Panamericana de la Caña de Azúcar, *Top Model of the world*, etc. Sin ninguna duda, se puede decir que los eventos de mayor envergadura, resonancia y difusión relacionados a los concursos de belleza son Miss Mundo y Miss Universo.

Eric Morley fue el fundador de Miss Mundo, su iniciativa nace con la intención de popularizar el bikini, prenda que era relativamente nueva en el mercado y que causaba polémica en una sociedad clásica, moralista y pudorosa como era la inglesa. Este evento fue pionero en concentrar a mujeres de diferentes países. En principio se llamó Festival Internacional del Bikini y la convocatoria estaba abierta exclusivamente para Europa, pero debido a la poca aceptación que tuvo en el viejo continente, gracias a la polémica prenda que debían llevar las candidatas, Morley se vio obligado a extender la invitación a todo el mundo y finalmente contó con veintiséis concursantes. La prensa le dio el nombre de Miss Mundo y Morley lo adoptó declarándola una competencia anual. Según los datos que arroja el propio sitio web del evento de belleza, éste fue el primero en ser televisado. En su primera edición asegura que tuvo más audiencia que los Juegos Olímpicos o que el propio Mundial de Fútbol. Desde 1959 hasta 1979, la cadena BBC fue la encargada de retransmitir las finales del certamen y *Thames Television* entre 1980 y 1988. “Las retransmisiones tuvieron su máximo de audiencia con 27,5 millones sólo en Gran Bretaña (...). Miss Mundo puede seguir presumiendo de tener una audiencia anual

de más de 1000 millones” (Miss World, S/F). En la década de los ochenta, el concurso adquirió el eslogan de *Belleza con propósito*, añadiendo a sus requisitos pruebas de personalidad e inteligencia. El eslogan describe un nuevo programa que se comenzó a desarrollar dentro de la institución, éste aparece con la iniciativa de ayudar a “niños de todas partes del mundo, mejorar su nivel de educación, salud y vida, entre otras cosas”. La Organización se jacta de emplear “innumerables horas de trabajo (...) para organizar proyectos y recaudar millones de libras” de tal manera que la “Belleza con propósito llegue a casi todas las partes del mundo” (Qué es la belleza con propósito?, S/F). En la actualidad Julia Morley desempeña el cargo como Presidenta de la Organización, según afirma el portal online “Miss Mundo sigue batiendo records”. Tiene franquicias en más de 130 países y ha recaudado fondos que superan los 450 Millones de dólares” (Miss World, S/F).

Por otro lado, se puede observar a la Organización Miss Universo (MUO), la empresa que actualmente pertenece a la sociedad entre el magnate Donald Trump y NBC Universal, como el principal certamen de belleza a nivel mundial, de mayor popularidad y seguimiento en los países latinoamericanos. Aquí se juzga la belleza integral, el porte, la pose, la inteligencia, la elegancia, la personalidad y la seguridad de las candidatas pertenecientes a los diferentes países del mundo, que han adquirido la licencia oficial del concurso. El certamen nace después de la ruptura comercial entre Miss America y Pacific Mills, productores de los trajes de baño Catalana que utilizaban las participantes. Pacific Mills se vio obligado a fundar Miss EE.UU. y Miss Universo para no perder la importante promoción de la prenda de baño, mediante de los concursos de belleza que eran televisados y difundidos por reporteros de varias partes del mundo. La CBS, *Columbia Broadcasting System*, gran cadena de televisión comercial de Estados Unidos, desde los años sesenta fue la encargada de transmitir el evento; en 1966 realizó la primera difusión a color, de manera que el concurso cobró más relevancia. Hasta 1972 las sede que acogía la

elección de la belleza universal era Estados Unidos, a partir de ese año el evento inició un recorrido a lo largo del mundo, desarrollándose en los cinco continentes. En el año de 1996, los derechos del certamen pasan a manos de Trum. A partir de ahí, la NBC difunde y distribuye el espectáculo a los mercados internacionales, que oscila entre los 80 y 100 países que participan en el concurso (Miss Universo, S/F). MUO trabaja conjuntamente con los gobiernos extranjeros, la página oficial de la organización asegura que para ésta es importante promover y apoyar “las oportunidades para las mujeres jóvenes” (Miss Universo, S/F, p. 1), además de enriquecerlas personal y profesionalmente, a través de acciones humanitarias que ayudan al cambio positivo del mundo.

Las mujeres bellas son sus protagonistas y el cuerpo se convierte en espectáculo, un espectáculo que es pertinente trabajarlo, construirlo y mejorarlo. La propagación de los certámenes confirma la condición de delgadez como requisito indispensable de belleza. En un periodo de menos de diez años, se redujo la medida ideal tres tallas hasta llegar al estándar 90-60-90, y se produjo un aumento en relación a la altura perfecta que debían tener las *misses*: de 1,68 cm en los años veinte a 1,75 cm en los años treinta (Vigarello, 2005).

Las certámenes de belleza, desde siempre, han implicando un largo proceso de preparación, en donde el artificio es un recurso válido, por no decir obligatorio, para lograr la perfección estética y estar a la altura de competir por el título de la más bella. Las mujeres que han logrado la admisión como candidatas, cumplen una serie de exigencias impuestas por cada organizador, formalmente legalizadas mediante contratos que estipulan sus deberes y comportamientos a lo largo del concurso, y en caso de la ganadora, a lo largo del *reinado*. En el periodo de iniciación se enseña a las candidatas modales de protocolo y etiqueta: cómo sentarse, caminar, saludar y sonreír, y cómo maquillarse de acuerdo a los diferentes eventos a los que deben acudir. Además se les invita a seguir una rutina de

ejercicios diarios y a practicar rigurosas dietas, con el fin de mantener la línea esbelta. Hasta hace algunos años el reglamento de los concursos estipulaba que la belleza de las candidatas debía ser *natural*, hoy el criterio cambió y las cirugías plásticas se han convertido en un requisito más para combatir los *defectos* físicos, y como no podía ser de otra forma favorecer a los patrocinadores, siempre con la premisa de conservar su *naturalidad*.

Cabe recalcar que, a pesar de que supuestamente estos concursos promuevan el “cambio positivo para el mundo” o la “integración nacional a través de la belleza de las mujeres” (Miss Ecuador, S/F), como asegura María del Carmen Aguayo, presidenta de la Organización Miss Ecuador, no todas pueden participar en las competencias de belleza, puesto que para hacerlo deben cumplir con ciertos requisitos físicos que exige cada organización. En general se maneja un estándar de parámetros físicos, algunos debidamente estipulados y otros que simplemente rigen por las nociones de belleza imperantes. Por ejemplo, legalmente las aspirantes deben ser mujeres de nacimiento, medir mínimo 1,70 metros de altura y según el país el límite de edad varía; Miss México entre 18 y 23 años, Miss Ecuador y Miss Francia entre 18 y 24 años, Miss Argentina y Miss Venezuela entre 18 y 25 años, y la más tolerante, Miss USA entre 18 y 27 años, (por supuesto, a partir de los 27 años la belleza femenina está en decadencia). Se puede intuir que los requisitos que no se muestran explícitamente escritos son por ejemplo en relación al peso de las mujeres, y claro que a su etnia y sus rasgos físicos. En toda la historia de las *misses*, jamás se observó una reina o siquiera una participante que no sea delgada, o de rasgos anchos. Como muestra, en el caso del concurso que se desarrolla en Ecuador, país que afirma ser pluriétnico y multicultural, nunca tuvo una representante indígena, y solo hasta 1995 se coronó a una afroamericana, Mónica Chala, como reina de belleza Ecuatoriana (Pequeño, 2004).

La mayoría de los certámenes de belleza se desarrollan de la misma manera y siguen varias etapas. El espectáculo se compone de cuatro instancias. La primera consiste en la presentación de las candidatas mediante un número musical, donde bailan al son de la música de moda, expresando su gracias y simpatía. El musical crea una atmosfera de fiesta y exuberancia, de tal manera que el baile, la alegría y la música actúan como elementos de identificación en el espectador. Con frecuencia aparecen niños que acompañan a las bellezas, reforzando la imagen de espectáculo apto para todo público y dotándolo de un aire de inocencia, clásico de lo que la cultura patriarcal espera de una hermosa mujer. Posteriormente, el evento continua con una serie de desfiles, que comienza con el de traje típico, donde se expone a la belleza femenina como emblema de una región o nación, dependiendo el concurso. La candidata se presenta como una mujer típica del lugar al que representa, en este sentido su cuerpo se “convierte en un símbolo de identidad nacional” (Pequeño, 2004, p. 115), en un vehículo del nacionalismo abanderado por la belleza. El segundo desfile presenta a las candidatas en traje de baño, este momento pretende relacionar al cuerpo y la belleza física con los paisajes exóticos y la belleza geográfica del país anfitrión, de forma que promocióne y fomente el turismo de la región. Aspecto económico sumamente importante para la nación anfitriona, que ha invertido una cuantiosa cantidad de dinero en la producción del fastuoso evento. Para finalizar, el desfile cierra la gran noche con las candidatas en traje de Alta Costura, proporcionando un toque de elegancia y sofisticación al concurso, a la altura de la clase social pudiente. En este sentido se crea simbólicamente un estrecho vínculo entre el poder económico y la belleza del cuerpo. En esta última instancia se realiza una entrevista a las aspirantes, en donde se pretende demostrar su capacidad intelectual y revelar algo más de su personalidad, pasatiempos, estudios realizados, dominio de idiomas, autores favoritos, y, por supuesto, deseos para cambiar el mundo; éste es el instante donde las mujeres deben demostrar que

son más que un bello cuerpo, que también piensan y razonan por si mismas, lo que el jurado tomará “seriamente” en cuenta a la hora de calificarlas. El evento culmina con la premiación a la reina de belleza, sin antes expresar que “todas podrían ser ganadoras”. Aquí, entre risas, lágrimas, abrazos y sonrisas se humaniza a la reina y se corona a la mujer hermosa, con una tiara ostentosa, llena de diamantes y piedras preciosas, forjadas en nobles metales dependiendo del evento. Además también se premia su belleza con viajes, tarjetas de crédito, automóviles, aparatos electrónicos, relojes y una amplia gama de artificios patrocinados por el mercado de la apariencia: cosméticos, indumentaria, resorts, etc (Cortázar, 2010).

Aparentemente alrededor de los concursos de belleza todo es amistad, camaradería y sonrisas, las imágenes transmitidas por televisión muestran el mejor rostro del evento: a las candidatas apoyándose y divirtiéndose, despreocupadas y alegres. Pero sin duda, tras el simulacro del compañerismo y el consenso se enmascara una fiera competencia, de golpes bajos y envidias. Después de las felicitaciones, y abrazos a la ganadora brotan los malsanos rumores y previo a la elección son comunes los *percances* como ruptura de tacones o el caso del vestido impregnado de pimienta de una de las aspirantes a Miss Universo 2008. En este tipo de competencias además de reinar la belleza, reina la envidia y la hipocresía.

Tras la trivialidad de los concursos de belleza se esconden innumerables fenómenos sociales que reflejan los valores patriarcales. Constituyen actos frívolos y banales de representación y exportación del cuerpo femenino, ilustran la fuerte circulación de significados culturales, de conflictos de poder, de fenómenos en relación al control político y social que se ejerce sobre la mujer.

Los parámetros para elegir a la mujer más bella, claramente no radican en su capacidad intelectual, no por nada estos concursos son de belleza, aquí se demuestra que más vale un cuerpo construido, manipulado y amaestrado que un cuerpo natural o una mente brillante. Se juzga su gracia y sus movimientos,

asimismo se controla y establece los parámetros de un cuerpo femenino bello: de la altura, de la edad y del peso. No hay personalidad, solo aparece un cuerpo descerebrado, una apariencia que idealiza la imagen de la mujer y la convierte en objeto contemplación y deseo, digno de ser exhibido, visto modelado, mejorado y comercializado. Los certámenes de belleza inscriben en el cuerpo los signos de la intensidad, junto con la complicidad de los organizadores, o más bien dicho tiranos, del espectáculo de lo sublime se impone un cuerpo y un ideal de belleza a la mujer, donde se da por sentado, además de cómo debe verse, cómo debe sonreír, moverse, gesticular y caminar, en suma cuenta de cómo debe ser (Zaida, 2005).

La belleza fabricada femenina: del cabello, de los ojos, de la sonrisa, de la cintura y de las caderas son la expresión máxima del triunfo de una sociedad que destruye el cuerpo, superflua y vacía. Característica de una época que se rige por las apariencias, que se mueve por el capricho de la industria del espectáculo y es magnificada por el medio de comunicación que alecciona conciencias, la televisión. Aquí la belleza se convierte en un modelo de vida para las jóvenes, en el sueño de las *princesitas*, niñas que crecieron sometidas a la ideología Disney, en un extraordinario ideal al servicio del volumen de negocios y de las marcas que mueven la industria de lo inútil.

5.2 La performance televisiva de un cuerpo bello

La televisión es el medio de comunicación hegemónico en la era posmoderna. Éste comenzó su difusión a partir de la segunda mitad del siglo XX, gestado por Estados Unidos y su interés de expansión como estructura dominante, para ejercer poder y control a nivel global, de forma que pudiera consolidarse como la primera potencia mundial. Las políticas comunicativas, desde sus inicios, han sido cuidadosamente planeadas, a pesar de que a simple vista parezca todo lo contrario, éstas han ido

evolucionando según el contexto histórico y se ven influenciadas por los avances tecnológicos (Segovia, 2001).

La comunicación, a través de la pantalla, juega un papel esencial a nivel mundial, pero en mayor medida afecta a los países denominados del Tercer Mundo (como si hubiera más de uno). Los medios de comunicación social de los países más avanzados, son los que establecen estereotipos sociales, un único modelo de desarrollo, tanto a nivel económico, político y cultural. Se trata de un flujo unidireccional, de transferencias ideológicas, de la imposición de realidades que no corresponden a los contextos de los países calificados de *atrasados*, pero que actúan como doctrinas para el avance del capitalismo y la inducción de todos los sujetos a la sociedad de consumo.

El panorama televisivo ofrece una variedad de programas, de acuerdo al tipo de servicio que se posea, todos con la premisa de seducir al espectador. En principio, existen una reducida cantidad de canales a nivel local, al que todo ciudadano tiene acceso. Su contenido, por lo general, está limitado a la línea ideológica de quienes los posean, aquí se puede encontrar programación informativa: política, deportiva, económica, de moda; y de ocio: películas, series, novelas, dibujos animados, etc. Cada canal depende de la capacidad económica para adquirir los derechos televisivos de los programas, ya que, en su mayoría, éstos son importados, es decir, producidos por grandes compañías televisoras internacionales. Por otro lado, se encuentra la televisión paga, llamada Cable-Satelital por su modo de difusión, que a partir de los años noventa se expande fulgurantemente, llegando al siglo XXI a un 60% de los hogares (Segovia, 2001). Ésta se caracteriza por tener a su disposición una amplia diversidad de canales para todo tipo de público y todos los gustos: infantiles, deporte, música, historia, geografía, animales, turismo, ciencia, moda, etc. Gran parte de los canales que contiene la televisión satelital son de origen estadounidense y sus contenidos pertenecen al monopolio que ejerce la CBS

(Columbia Broadcasting System), la NBC (National Broadcasting Company), la ABC (American Broadcasting Company) o la TBS (Turner Broadcasting System) por nombrar algunos. Los programas que producen estas cadenas televisivas, por su peso realmente extraordinario, funcionan como un elemento de control a nivel mundial, al presentar una única realidad física y psicológica que, casi siempre, se desenvuelve en el contexto del país anglosajón.

La era de la comunicación *pantállica* ha creado una nueva forma en la que se relacionan los seres humanos y sobre todo genera nuevas formas de producir y obtener conocimiento, mediante las imágenes. En este lugar virtual se forma un referente de la realidad y se lo transmite en forma instantánea a la masa. Bourdieu (1997), en el texto *Sobre la televisión*, plantea que ésta crea un universo fantástico de la cultura en general y lo considera un problema absolutamente terrible, ya que se somete al telespectador a una trituradora de los sentidos y a un exceso de imágenes que tiende “a homogenizar y banalizar, a ‘conformar’ y a ‘despolitizar” (p.65) los distintos fenómenos que ocurren en la sociedad.

La televisión ofrece un sin fin de elementos para la interpretación de significados, donde el protagonista es el cuerpo, ya que las imágenes se construyen en torno a él, en el circuito de la realidad. Dentro de las innumerables significaciones que el medio produce, se puede observar que éste impone una profesionalización del cuerpo, un ideal que, como se pudo observar a lo largo del estudio, con más fuerza influye a las oportunidades laborales de la mujer, no solo en este contexto. La apariencia física femenina aparece como determinante para desempeñar algún tipo de performance televisiva, a lo que Wolf (1991) denomina como el *requisito de belleza profesional* (RBP), cuya ideología crea la industria de la belleza.

El periodismo televisivo, además de la industria de la imagen, es otra de las tantas muestras de que el aspecto de la mujer desempeña un papel importante. Según explica Jenny Zapata (2014) en la tesis *La construcción de la “sujeta mujer” en los*

programas de espectáculo en la televisión quiteña, a partir de la década de los noventa se incluye a ésta en torno al área de información y comunicación, a través de programas relacionados al espectáculo. Aquí, su imagen adquiere mayor protagonismo en la pantalla chica, y además tiene la oportunidad de ser crítica y generar opinión pública en temas vinculados a la farándula. La mujer se vuelve mediadora entre el medio televisivo y el público, y se caracterizan por la particularidad de su imagen, por las líneas perfectamente trabajadas o construidas de su cuerpo, la perfección del maquillaje y su cabello, por la forma en la que viste y también por el lenguaje verbal que enuncia sus comentarios, siempre con un tono optimista y animado, como el lenguaje utilizado en la revistas femeninas. Este tipo de programas tienen mayor resonancia a nivel local, casi la mayoría de canales dedican un tiempo de su programación a la producción de estos espacios, sus formatos se especializan en seguir puntillosamente la vida de las *estrellas* nacionales, tanto en el mundo real como en el del simulacro, y a partir de ahí generar polémica, discutir y opinar. En general éstos muestran la misma dinámica: inician la transmisión con un ambiente de fiesta, luces coloridas que se encienden y se apagan al son de la música de moda, un animador, animadora, o periodista que conduce el programa acompañado de bellas y exuberantes mujeres, que colaboran como coprotagonistas de los superfluos y vacíos temas de *interés* y actualidad.

En Argentina, debido a la importante producción cultural en relación al espectáculo, los programas *rosa* son pan de cada día, incluso se podría decir que a todas horas y en cualquiera de sus canales: AM (Telefe) Intrusos (America tv), Diario de Mariana (El Trece). Aquí se desatan debates sin ningún tipo de refinamiento, a veces terminando en verdaderos zafarranchos, se presentan los retazos de la vida de los famosos locales y de los mismos animadores, se exhibe sin tapujos la experiencia de sus vidas. Sobre todo, se puede percibir que los temas que se desarrollan en dichos programas giran, como los planetas alrededor del sol, en torno al espectáculo

de quien pareciera ser la figura hegemónica de la televisión argentina (Marcelo Tinelli) y el programa que produce y dirige, *Showmatch* (El Trece). Un espectáculo chabacano y grotesco, característico de un humor burlón y pseudo-gracioso, que funciona de acuerdo a diferentes temáticas y cuyo eje central a primera vista es el baile, pero que en esencia vende las imágenes de los cuerpos reconstruidos y fabricados femeninos: narices perfectas, pelucas brillantes, senos y nalgas gigantes, los cuales aparecen casi por completo descubiertos, erotizados en su máxima expresión, con el fin de satisfacer la necesidad de voyeurismo, que al parecer el público *reclama*. No hace falta describir profundamente los *conflictos* que se desatan en *Showmatch*, usualmente todos triviales, se desenvuelven en relación a la apariencia física, los estados sentimentales, enemistades y grandes riñas entre participantes y el jurado. Éste es el espectáculo que sirve de comidilla para todos los programas de farándula, incluso tiene el suyo propio, llamado *Este es el show*, que persigue la misma dinámica que cualquiera de su mismo rubro, pero que se destaca por tener a su servicio a las *estrellas* del “show más grande de la televisión argentina”.

Es importante destacar que, la aparición de la mujer en este formato periodístico le permitió adentrarse laboralmente en los medios de comunicación, que antiguamente se consideraban trabajos exclusivos para hombres. A partir de ahí, ésta se inserta en el ambiente mediático superando, de cierta forma y a pesar de la superficialidad del rubro, el estado de modelo; de mero objeto decorativo en la pantalla a busto parlante. Su performance televisivo, en la actualidad, se puede observar en distintos ámbitos, unos más serios que otros, como en el noticiero informativo, en la sección de economía, política, cultura, sociedad, tecnología y hasta en la de deportes. Siempre y cuando cumpla con el *requisito de belleza profesional*.

La televisión es el espejo que refleja los valores decadentes del siglo XXI, de una sociedad que se rige y dirige por las apariencias. Es lugar donde se encuentra la

expresión de la industria y tecnología de la belleza femenina, en el que “reina a sus anchas sin tener que preocuparse de otro éxito que el de garantizar su propio espectáculo” (Riviere, 1998, p. 134).

5.3 El mágico pedestal de una bella estrella fugaz

La televisión es un basto lugar que contiene una idea de lo que es el mundo, es el terreno que escenifica la vida misma, donde mientras la fantasía imita a la realidad, la realidad debe adquirir una forma fantástica, de tal manera que sea lo suficientemente atractiva y pueda ejercer su principal poder, el de seducir al telespectador. Un emisor para millones de receptores, con un solo mensaje: las personas ya solo son imágenes. El mudo real es emboscado silenciosamente y la sociedad cobra su forma virtual en este lugar, una forma que no es irreal ni ficticia, sino más bien recompuesta y surreal.

Desde sus inicios la televisión se caracterizó por ofrecer una variedad de programas, destinados a la información y el entretenimiento de la masa. Éstos se agrupan según sus contenidos, pero todos funcionan bajo la lógica del espectáculo. Principalmente, se puede observar a los programas de tipo: informativo, educativo, infantil, de ficción, deportivo, tecnológico, científico, religioso o seriales, entre otros. Con el pasar del tiempo éstos se han ido multiplicando, una diversidad de shows televisivos invaden la pequeña pantalla, entre los que destaca, sobre todo, el género de la tele-realidad, más conocido por su nombre en inglés, reality show.

La tele-realidad es un tipo de programa que se caracteriza por captar a la “gente común” en su vida cotidiana, documenta las distintas situaciones que se generan a su alrededor, supuestamente sin ninguna clase de guión. La espontaneidad parece ser lo propio en estos programas, la exhibición de la privacidad y de los sentimientos, con un toque dramático y conflictivo son usualmente determinantes

para atraer al espectador. Este género, al igual que otros, se subdivide según su objetivo, así se observa por ejemplo: los que documentan la vida de personas, los que buscan talentos, los de competencia o los que remodelación de personas u objetos.

El fenómeno del reality show cobra gran éxito a partir del siglo XXI, mayormente desarrollado por productoras estadounidenses, tanto a nivel de audiencia como en sujetos deseosos de ser parte del espectáculo. Éste, se convierte en la nueva fábrica de estrellas, que a diferencia del *star system* gozan de una breve fama, de modo que por un tiempo son el ojo del torbellino mediático, a veces lo suficiente para abrirse campo en el ámbito laboral según el tipo de programa. Aquí se puede alcanzar la notoriedad pública, en la mayoría de los casos, sin que sea determinante la capacidad intelectual de los *actores*, el único requisito para participar en uno es desnudar los sentimientos.

El género desarrolló infinitas clases de shows, en donde los que aluden a la belleza del cuerpo no son la excepción. Por supuesto, éste tipo de programas, generalmente, se dirigen a un público femenino, de todas las edades pero con un mismo fin: el objetivo belleza. La industria de la moda y de la modelación del cuerpo son los principales gestores y auspiciantes de estos *realities*, puesto que actúan como una publicidad de larga duración y por temporadas, volviéndose el perfecto medio para promover su consumo y al mismo tiempo generar cuantiosas sumas de dinero en el ámbito televisivo. Existen un sinnúmero programas relacionados a la explotación de la imagen femenina en paralelo al fenómeno de belleza, pero principalmente se puede distinguir tres tipos: los de concurso, los de búsqueda de talento y los de remodelación del cuerpo.

Los *realities* de concurso son los más numerosos dentro del rubro, se vinculan a actividades de consumo, cambio de imagen, no invasivo al cuerpo, y los ya clásicos certámenes de belleza, por ejemplo se puede encontrar a programas como: ¡No te

lo pongas!, basado en juzgar los hábitos de vestir de las participantes, por parte de los denominados *expertos* en moda. Las concursantes deben cumplir con dos reglas para formar parte del show, la primera deshacerse de toda su indumentaria y la segunda seguir al pie de la letra los consejos de los expertos, que servirán como guía de compras de lo que deberían usar para proyectar una imagen seductora de acuerdo a lo que dicta la moda. *El desafío fashionista* es otro programa que sigue una dinámica parecida a la detallada previamente, con la diferencia de que éste reúne a cuatro participantes que afirman ser fanáticas de la moda. El jurado, “quienes por cierto, son todos unos expertos en las últimas tendencias, con un gran ojo fashionista” describe el programa, propone una serie de retos para vestir acorde a alguna ocasión que van desde lujosas fiestas imaginarias a exuberantes viajes ficticios. Las concursantes son sometidas a duras críticas en relación a sus gustos, pero más a sus cuerpos, a lo largo de la hora que dura el programa es habitual escuchar frases como: “el vestido te hace ver rolliza”, “pareces una mujer de sesenta años” o “no tienes el cuello largo, por lo que no te favorece esa prenda”. Del mismo modo, cuando las mujeres aciertan en la configuración de sus looks reciben *halagos* o una devolución optimista como: “te ves tan joven y fresca” o “sin duda las prendas que elegiste favorecen a tu altura y tu silueta”. El grupo de expertos va descartando a las que considera las peores vestidas, hasta terminar con una única participante, la mujer que logra “un estilo ganador”. El premio “llevarse a su casa todas las piezas que utilizó en los distintos retos”, gran recompensa para quienes se autodefinen adictas, en el *buen* sentido (si es que existe), a las compras. Los certámenes de belleza son otros de los realities que gozan de bastante éxito en el medio, como sino fuera suficiente el circo que se monta para su exhibición, los productores de televisión tuvieron que inventar el pre show del show. Venezuela, conocido por el ser el país que fabrica misses, desde el año 2013 produce *Todo por la corona*, un programa de talento, competencia y belleza femenina que tiene como objetivo elegir

a las concursantes para el Miss Venezuela. Cincuenta mujeres son elegidas para participar como aspirantes a candidatas, quienes deben realizar distintas pruebas de entrenamiento tales como: oratoria pasarela, maquillaje o fotografía, entre otras. Su desempeño, en cada una de estas disciplinas, será un factor determinante para la selección de las veinticuatro afortunadas que competirán por la corona de su país; el premio por ser bella y exponer su vida al mundo. Dentro de este rubro también se puede observar, con mayor sorpresa e indignación, los certámenes que acogen a niñas, de entre 1 y 10 años de edad, para competir por el título de reinas de belleza. *Princesitas o Toddlers & Tiaras*, es el reality que escenifica el irrespeto por la inocencia infantil y sobre todo la irresponsabilidad de los padres, quienes introducen a las niñas en un mundo cruel, banal y superfluo. Aquí, las cámaras documentan la previa del espectáculo, los tortuosos rituales de belleza como: sesiones de bronceado, depilación, peinado, maquillaje, práctica de ejercicio físico y hasta dietas, que en algunas ocasiones terminan en lágrimas de las pequeñas concursantes y la manifestación de su deseo por no estar ahí. Los padres de las niñas actúan como mediadores entre ellas y el espectador, develando supuestamente lo que sus hijas sienten y piensan. Curiosamente, hay niñas que todavía no han aprendido a hablar, lo que se presta para pensar que los adultos trasladan sus propios deseos e inseguridades sobre las pequeñas concursantes, influenciando negativamente en el desarrollo de su identidad. El certamen se desarrolla como cualquiera de edad adulta, con su simulacro y pantomima, con riñas, risas y llantos, y claro que con una sola ganadora, pero en una versión más dulce, que al mismo tiempo resulta triste y grotesca.

La tele-realidad de tipo búsqueda de talento se desenvuelve, casi siempre, en el ámbito de la moda, con el objetivo de descubrir nuevos rostros y cuerpos aptos para adentrarse en la industria del modelaje. El pionero en abrirse campo en esta área fue el programa *American's Next Top Model* en el año 2003, con excelente acogida,

tanta que hasta el día de hoy su producción continua con la temporada numero veinte. Los derechos del show han sido vendidos alrededor del mundo, en los cinco continentes, en Latinoamérica se puede observar su versión mexicana, peruana y venezolana. Al la competencia de futuras modelos le sucedieron programas como *Make Me a Supermodel*, *The Face* o *Models of the Runway*. Todos llevan a cabo procedimientos similares, estos comienzan por la selección de un número determinado de mujeres jóvenes que en primer lugar atraviesan por un cambio de imagen, para luego superar distintos retos que simulan la vida cotidiana de una supermodelo, exponiéndose a criticas crueles y en algunos casos humillantes, hasta llegar a la instancia final: un desfile que cierra el ciclo con la ganadora. El premio, además de ser la siguiente supermodelo del país que fuere, título realmente simbólico porque como ya se dijo previamente los participantes gozan de una fama fugaz, consiste en contratos con la industria cosmética, su imagen en la portada de una revista femenina y la representación de una importante agencia de modelos, el sueño de cualquier joven aspirante a maniquí viviente.

Por último, el espacio del *reality show*, donde el protagonista es el cuerpo femenino, ve entre sus programas a los de tipo remodelación o reconstrucción corpórea, en los que las participantes se someten a una serie de cirugías estéticas con el fin de alcanzar el objetivo belleza. Ese que impera y se encuentra promocionado en todos lados: en el arte, en las calles, en el cine, en la televisión, en las revistas o en la moda, etc, ese que ha llegado a invadir profundamente los sueños de toda mujer posmoderna. La tecnología quirúrgica se presenta como el artificio obligatorio para lograr su objetivo y salvar a las participantes de los oscuros confines de la fealdad, a los que durante toda su vida tristemente, como lo afirman implícitamente los programas, han estado subyugadas. Dentro de esta categoría se observan shows como *Extreme Makeover*, *Body Edition*, *10 Years Younger* o *The Swan*, los que manejan la misma lógica de juego, la que radica en reconstruir el cuerpo y rostro de

las mujeres que se consideran feas, mediante cirugías plásticas, técnicas dentales, dermatológicas y cosmetológicas,

en el periodo de tres meses para luego ser transmitida a lo largo de un capítulo, que no dura más de veinticinco minutos, sin contar los cortes comerciales. Estos arrancan la transmisión con una *intro*, que da un breve pantallazo de los cuerpos poco agraciados de las participantes, más adelante, continúa con la presentación de los *Mesías* de la belleza, un equipo de importantes cirujanos plásticos y expertos en belleza que actúan como una especie de jurado y mediadores entre la fealdad y las concursantes. Cabe destacar que las mujeres que forman parte del equipo de profesionales, inclusive la conductora, están rodeadas por un aura de hermosura, respetando los cánones de juventud y esbeltez, una belleza construida a la altura del programa al que representan. Esto se percibe a simple vista, puesto que sus rostros están plagados de maquillaje y el buen botox, sus cabellos con extensión y se podría decir que sus cuerpos con hambre, el artificio también forma parte de su belleza. Por su lado, las participantes presentan similares características en relación a la edad, la clase social y el estado de posmaterinidad (considerado uno de los principales signos de fealdad). También, como es clásico en los programas de tele-realidad, comparten la vivencia de historias trágicas y de sufrimiento, que han marcado rotundamente cada uno de sus días, mostrándose, aparentemente, como la principal razón por la que están dispuestas a perforar su carne y cambiar su vida. El programa se compone de tres instancias que exhibe el cambio corporal: el antes, el durante y el después. En la primera parte se presenta los *defectos* físicos de la participante, la cámara hace primeros planos de narices prominentes, vientres flácidos, senos caídos, sonrisas imperfectas y por supuesto lagrimas y desconsuelo. El *durante* muestra la separación de la protagonista y su familia, lo que le da un toque más dramático a la historia, al mismo tiempo los expertos narran la pedagogía de su trabajo, mientras marcan en el cuerpo de la mujer lo que le sobra y lo que le

falta para ser bella, por último se ve el proceso de transformación, desde el quirófano, pasando por la rehabilitación física y psicológica, hasta llegar al área de peluquería y cosmetología, secundado por el grupo de expertos. Para finalizar, el *después* expone a la *nueva y mejorada* persona, dentro de un ambiente de tensión y nerviosismo, a su familia y amigos en torno a una especie de noche de gala, una fiesta de lujo, tan altiva como la misma belleza, una puesta en escena que encarna un verdadero ritual de culto por la belleza. El espectáculo de reconstrucción termina con una vibrante emoción, entre aplausos, risas y lágrimas, que humanizan en momento, las participantes expresan sentirse felices, agradecidas y satisfechas con el cambio físico (Quaglio, 2007). El *reality show The Swan*, que alude al cuento infantil El patito feo, además de fabricar nuevos cuerpos para mujeres feas, cuando aun se producía realizaba un concurso interno de belleza entre los *mejores* cuerpos reconstruidos. La competencia se desarrollaba siguiendo la línea de los clásicos certámenes: desfile en traje de baño, lencería, en traje de noche y la entrevista de personalidad, que en este caso la pregunta siempre hacía referencia a la pasada fealdad o la nueva, bella y fantástica realidad.

El fenómeno del *reality show*, en relación a la belleza femenina, ha pasado de ser de un mero juego, a una forma de vida, en el cual se fabrica modos de ser, en el que el espectáculo del cuerpo hace de la mujer una arcilla modelable a voluntad, de manera que le permite ser tratada de la misma manera que un pobre animal de laboratorio experimental. Este tipo de programas resultan aberrantes, sádicos e inhumanos, a través de el dolor, la humillación y el sufrimiento ponen de manifiesto que la belleza, en este siglo, es una condición que se construye con mucho esfuerzo, disciplina y dinero, que cuesta mucho, pero que paga bien.

Automodelarse y autoconstruirse es el mensaje que promueven dichos programas televisivos, acompañados de modelos colectivos que representan el “principio del bienestar y de la individualización” (Vigarello, 2005, p.235), establecidos por los

valores del mercado. De manera insidiosa, se ejerce sobre el cuerpo la idea de dominación, que es sentido como garante para la supervivencia en una sociedad que se rige por las apariencias.

La televisión es el mejor *instituto* de la doctrina de belleza, es el espacio que se extiende mucho más allá de norma, el lugar donde se perpetúan los estereotipos sociales, donde la seducción superficial, el narcisismo frívolo y la industria de lo innecesario mueven los engranajes de la máquina que lleva el mundo fantástico a la comodidad de cada uno de los hogares.

La belleza triunfa en la televisión, o la televisión hace triunfar a la belleza. De cualquier modo, ésta traspasa todos los límites y sirve de ventana para ver imágenes llenas de sentido; para aprender que ésta constituye una obligación social para la mujer, al margen de cualquier voluntad; para mirar a los demás y sentirse identificados con ellos, con los ficticios y con los *reales*; para imaginar lo *mejor* que se podría ser, física, psicológica y, si cabe, espiritualmente; para saber que hacer y que consumir; para entender que la perfección sí existe en el mundo fantástico de la pantalla; para ser el perfecto esclavo de la industria de belleza.

Conclusiones

La vida cotidiana de hombres y mujeres se ve afectada por la creciente valoración de la apariencia. Existe un deseo legítimo, en cada uno, por apreciar las características físicas de los demás y, sobre todo, las de sí mismos. A primera vista, pareciera ser simple y superfluo, ya que se trata de algo cotidiano, que acompaña a los sujetos desde que se levantan hasta que se acuestan, que ocurre sin que nadie lo pretenda, aunque así lo parezca. Pero, por su fuerza, produce fenómenos realmente trascendentes, que operan mucho más allá de la moda y se vinculan con las grandes dinámicas sociales, como conflictos de género o generación, así también, rupturas culturales.

La época renacentista inició con el periodo de dignificación de la belleza, tanto masculina como femenina, con una excepcional atención en el cuerpo de la mujer aristocrática, principalmente. El cambio de cultura, en su gran mayoría, ligado al arte y el desarrollo de la iconografía realista, significó la primera forma de reconocimiento social para la mujer, liberándola parcial y progresivamente de su relación con la hechicería y poderes demoniacos, sustituyendo el miedo por admiración, la hostilidad por simpatía y el desdén por deseo. En este momento histórico se iniciaron las actividades de afeites y el cuidado por cada uno de los elementos que resultan fundamentales para la proyección de una buena apariencia física, tales como: cosmética, accesorios e indumentaria. Los mismos que perduran hasta el día de hoy.

La celebración de la hermosura femenina se extiende a lo largo de los siglos y se refuerza aun más, tras el triunfo de la mentalidad burguesa y la Revolución Francesa, con el fenómeno denominado la *gran renuncia masculina*. En el cual la indumentaria constituyó un arma política, de manera que la apariencia física se politizó, designando la sobriedad para el hombre y la total inversión de ornamentos

para la mujer. Como consecuencia, la separación genérica se intensificó a partir de este periodo, acentuando la excepcional regla de *cada sexo en su lugar*, la fuerza y el trabajo para el hombre, el adorno y la domesticidad para la mujer. Al tiempo que se deposita el lujo, la elegancia y todo aquello que representara decoro, fragilidad y ostentación, se refuerza el papel de la mujer como un objeto más de exhibición en la sociedad y, del mismo modo, se recrea una estética decorativa como rasgo identitario femenino.

Durante casi cinco siglos, el culto por la belleza estuvo reservado para las clases altas; la exclusividad de la vestimenta y los productos de cuidado físico hacían de ésta, una práctica elitista. Después del proceso de transformación económico y tecnológico llamado Revolución Industrial, se produjo un cambio de paradigma social en el cual se democratizaron todos los artificios de belleza, y se crearon un sin fin más de productos, en una versión masiva, seriada y segmentada, por lo tanto, más económica, al alcance de toda mujer. Estas mercancías, verían su mayor éxito pasada la Primera Guerra Mundial. A partir de ese momento, un gran número de mujeres adquirió cierto poder económico debido a su inserción en el mercado laboral. La mística de la domesticidad quedó atrás, y un nuevo ideal de dominación sobre sí mismas gobernó, desde entonces, el ambiente femenino. La concepción del cuerpo se adentró en los modos de producción, la belleza se mercantilizó y propagó a través de todas las clases sociales, utilizando como principal herramienta la más moderna tecnología, la fotografía, en correlación a la publicidad. Ésta permitía capturar un momento y perpetuar la imagen de ciertas bellezas que actúan como patrones de comportamientos estéticos, excluyendo a la diversidad de cuerpos e intensificando la angustia de la mujer por alcanzar la apariencia ideal. El sometimiento psicológico por medio de la invasión constante de imágenes, que se basan en la implantación de inseguridades, funcionó como adiestramiento disciplinario para mantener a la mujer en condición de docilidad, de tal manera que

se convirtiera en la perfecta máquina de hacer dinero, logrando que, simplemente, sucumba ante el mundo de las mercancías.

Con el transcurso del tiempo los referentes visuales se incrementaron, impulsados por la prensa femenina, el cine, la televisión y, más adelante, la red de Internet. Los modelos de seducción que, generalmente, son pre y posproducidos, y al mismo tiempo aparecen estereotipados con un aura de perfección y están anclados a los conceptos de éxito, salud y bienestar; por un lado, representan la plusvalía de la belleza en el mercado, puesto que si algo es seguro, ésta económicamente paga bien, de hecho, la profesión de belleza es la única mejor remunerada a nivel genérico, las estrellas de cine, modelos y reinas de belleza son un claro ejemplo; por otro lado estos modelos refuerzan la idea de automodelación y autoconstrucción, de que el cuerpo es perfectible, y que es posible escapar del infortunio de la fealdad. Pues la idea de ser feo no tiene lugar en la sociedad contemporánea y el ser bello constituye una responsabilidad, se podría decir, casi una obligación para toda mujer posmoderna.

Bajo los imperativos de juventud y delgadez, cánones que componen la idea de un cuerpo bello, a partir del siglo pasado, la mujer debe construirse e inventarse día a día. La industria de la apariencia pone a su alcance infinitos métodos y artificios, que alimentan los más profundos sueños y deseos de todas aquellas que rechazan el cuerpo que la naturaleza les dio y anhelan ser bellas. El mundo de lo real y virtual se fusionan en uno solo, para dar cabida a un mundo surreal donde la perfección estética en el paradigma social y el artificio es el medio por el cual se alcanza la belleza. Como se pudo observar a lo largo del estudio, los cambios y transformaciones se producen directa o indirectamente sobre el cuerpo, tanto en el quirófano como en los editores fotográficos, en los centros de belleza como en las redes sociales, en los spas como en el imaginario.

La democratización de la belleza y el ideal moderno de autogobierno representan factores determinantes para la eclosión del lenguaje de las apariencias, movido por un individualismo hipernarcisista que alimenta el sistema del capital. La industria alimenticia, cosmética, de moda, quirúrgica y visual son los grandes institutores de la doctrina de la belleza, la proliferación de las imágenes perfectas que construyen y proyectan, a través de los distintos soportes, enseñan a las mujeres lo que conviene ser, lo conveniente que resulta ser bella.

La belleza en el siglo XXI, ha adquirido un carácter todopoderoso, a través de una serie de conmociones ideológicas, engaños seductores, desafiantes, embarazosos y llenos de culpa, la industria de las falsas promesas ejerce precisión social sobre los cuerpos femeninos, celebrando el entierro de lo natural y el triunfo de un dulce engaño, que proyecta lo que no se es, pero que convence de serlo. La industria de la belleza vive las mujeres, pero parece que se niega a respetarlas, la constante invasión de modelos estéticos designan lo bello y lo feo, tiranizan como se debería ver y como no, premia a quien se adapta a los cánones imperantes e ignora y se burla de aquella que no los cumple.

En un momento en el que las viejas ideologías de poder y control sobre la mujer han perdido por completo su fuerza, la idea de belleza se presenta como el más moderno sistema de dominación, para mantener intacta la escala jerárquica tradicional entre el sexo masculino y femenino. El *mito de la belleza* apareció para mantenerla bajo la condición de docilidad, para dividir al grupo más poderoso que pudo ver el siglo pasado, el grupo que hizo temblar con mucha fuerza los cimientos de la estructura patriarcal.

A lo largo del siglo pasado, la mujer conquistó casi todo lo que en la antigüedad se le tenía negado, la belleza atestiguó su liberación simbólica y la emancipación de su cuerpo, gestado, en gran parte, por las dinámicas de moda, las que permitieron romper los modelos sofocantes y esquemas preestablecidos del pasado.

Paulatinamente las bellezas decorativas pasaron a ser bellezas autónomas, que operan en libertad y trabajo, de manera que se confirmó el fortalecimiento de su estatus en la posmodernidad. Aun así, dicho fortalecimiento no pudo superar la condición de docilidad, la tradicional y oscura sensación de inferioridad, si bien la belleza contribuyó a su liberación de alguna forma perversa terminó convirtiéndola en su esclava, además de que, cada obstáculo dominado respondió a las clásicas expectativas de regocijo masculino.

Los cuerpos dóciles se fabrican y construyen día a día, y la educación es el medio por el cual se domestica a los sujetos; a través de los mecanismos disciplinarios se aumenta la fuerza del cuerpo en términos de utilidad y disminuyen la capacidad del pensamiento propio, que se rigen por un castigo silencioso. La belleza es una de las doctrinas que imparten las sociedad disciplinarias, movidas por los hilos de la industria. Su puesta en marcha inicia desde la primera institución social, la familia, asegurando desde la raíz la obediencia ciega a sus reglas, a los mecanismos de inclusión y exclusión. Desde el mismo momento en que una mujer nace se impone con rigor la legitimidad de su identidad, ligada a la belleza y a la delicadeza, los colores, la indumentaria, los juguetes, la literatura y el cine se presentan como lógicas adecuadas a la razón de la disciplina, prescribiendo los comportamientos como normales o desviados, estructurando los parámetros y límites del pensamiento.

Se puede considerar que las instituciones universitarias, que imparten conocimiento en relación a las profesiones donde la belleza es el imperativo que estructura la base de la actividad, como el diseño de indumentaria y en general las profesiones de moda, son un importante dispositivo disciplinario, que se mueve según le conviene al sistema capitalista, supuestamente, a lo que necesita o funciona en el mercado, rigiéndose bajo ideas de repetición, eficacia, individualidad y competencia, pero casi nunca bajo la reflexión, la cooperación o lo colectivo. Esto resulta comprensible, ya

que al sistema le conviene fabricar profesionales aleccionados, que entren en una espiral infinita de acciones repetitivas, que se complementan, coinciden e imitan, en donde el eje central del pensamiento académico gira alrededor de conceptos unívocos de apariencia eternamente perfectible, artificial, simulada y excluyente, que finalmente alimente al capital. Entre más obedientes sean los aprendices, más útiles le resultan al sistema productivo, además, se los legitima dentro de lo que la sociedad dicta como normal. Se ve a la educación como un producto y una etapa, más que como un proceso útil para toda la vida que influye seriamente en las dinámicas sociales.

En estas circunstancias es pertinente preguntarse ¿cuál es el verdadero sentido de las instituciones educativas en el nuevo siglo?, ¿qué es lo normal? y ¿qué es lo que necesita el mercado?. Sí, el aprendizaje consiste en ser una marioneta, una máquina o, en términos más contemporáneos, un copiar y pegar de acciones, sí lo normal es adoptar los estereotipos imperantes y sí lo que necesita el mercado son cosas y no valores. Los analistas económicos, especialistas en marketing y todos aquello que se confían en el modo de producción capitalista siempre responderán que lo normal es producir y comprar, ganar y gastar dinero, tener y acumular, usar y tirar, aparentar y no ser, sin importar el medio sino el fin. Gracias al sistema económico, las sociedad disciplinarias o quien sea el responsable se tiene mucho más de lo que se necesita, pero poco a poco se vislumbra que lo que verdaderamente se necesita no se tiene.

Es importante recalcar que en el terreno de lo social existen algunas voces que denuncian la tiranía del concepto de belleza femenina como por ejemplo la cantante Boggie con el tema *Nouveau Parfum* en la que expresa su malestar con respecto a los estereotipos de belleza y el abuso del retoque fotográfico en las imágenes de moda, o Beyoncé con el tema *Pretty Hurts* en el que cuestiona a los certámenes de belleza y la presión social a la que son sometidas las mujeres; otras que apelan a la

inclusión de la diversidad de los cuerpos, en el plano artístico, como Aleah Chapin, quien a través de la pintura realista plasma modelos femeninas maduras, representa las arrugas, las manchas de la dermis y la piel flácida, o a nivel fotográfico Jade Bealt, que en el año 2013 publicó el libro *A beautiful body*, en el que retrata a más de 50 mujeres, que han sido o están por ser madres, y sus cuerpos, que se encuentran marcados por la belleza que representa dar vida; o proyectos interesantes como el de Nicolay Lamm con la muñeca Lammily, la misma que fue construida bajo las proporciones de un cuerpo estándar de una mujer de 19 años, es de tez morena y cuenta con accesorios como cicatrices, acné o estrías, además Lamm en el futuro planea incluir más muñecos de diferentes etnias y formas de cuerpos sanos.

A pesar de estas iniciativas, el fenómeno de la belleza cada vez gana más terreno en una sociedad en el que la fachada asegura su éxito o su fracaso. El tema que se ha estudiado a lo largo del presente escrito hace un llamado al cuestionamiento de las grandes instituciones normalizadoras, desde la familia, pasando por los centros educativos y terminando por los medios de comunicación, los que contribuyen a perpetuar los hábitos y costumbres que imponen la valorización de la apariencia física. Asimismo entender al fenómeno como un arma imaginaria que actúa en contra de la mujer para someterla y mantenerla en el segundo escalón de la cultura patriarcal; para implantar inseguridades y fomentar el consumo y, finalmente, para dividirla, potenciando la hostilidad, la rivalidad y el resentimiento entre el género femenino.

Es preciso entender que las mujeres no son un peligro las unas para las otras, que más bien son aliadas, y el momento para unirse y vencer las conminaciones de belleza, que las amenaza y castiga a lo largo de su vida, es ahora, es siempre; a través de valores como el amor, el respeto, la solidaridad, la empatía y la tolerancia.

Hay que reinterpretar la noción que se tiene de la belleza, pensarla y vivirla sin jerarquía, ni violencia, degradación, decadencia, sufrimiento o dolor. Por que la belleza simplemente es alegría, y no está en la ropa que se viste o en el maquillaje que se usa, en el color de piel, ojos o cabello, ni siquiera está en el cuerpo de una persona, la verdadera belleza está en el alma, ésta en las acciones de los sujetos.

Se debe dejar de leer las apariencias como si fueran un lenguaje o una carta de presentación en donde se escribe lo que una persona es o deja de ser. Porque al final todas los humanos son iguales y tienen más similitudes que diferencias, porque todos sienten amor y sienten dolor, a todos les quema el fuego y les moja la lluvia, porque todos los sujetos son un extraordinario producto de la naturaleza y la apariencia resulta ser sólo eso, apariencia. Hay que recordar que el paso de los cuerpos por este mundo es fugaz, como el instante mágico de una burbuja de jabón, que lo que, realmente, trasciende son sus actos y lo único lo que perdura es su esencia.

Lista de referencias bibliográficas

Avellaneda D. (2006). *Debajo del vestido y por encima de la piel*. Buenos Aires: Nobuko

Croci P. y Vitale A. (2011). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca editora

Cortázar F. (2010). *Cuerpos perfectos. Sociología de la construcción corporal en Reinas de Belleza y Físico-culturistas*. México. Disponible en:
http://www.academia.edu/4844333/Cuerpos_perfectos._Sociolog%C3%ADa_de_la_construcci%C3%B3n_corpor_al_en_Reinas_de_Belleza_y_Fisico_Culturistas

Deslandres Y. (1976). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets editores, S.A.

Eco U. (2007). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen

Erner G. (2005). *Victimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Foucault M. (2002). *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI editores Argentina

Gavarrón L. (1997). *Piel de ángel. Historia de la ropa inferior femenina*. Barcelona: Tusquets editores, S.A.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery (2013). *Acerca de ISAPS*. Disponible en:
en: <http://www.isaps.org/es/acerca-de-ISAPS/>

La Vanguardia (2012). *Siglo de coquetería*. Disponible en:
<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120824/54340841579/siglos-de-coqueteria.html>

Kaloniko (1992). *La historia del traje*. México: Diana, S.A. de C.V.

Laver J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

Le Breton D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC

Lipovetsky G (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, S.A.

Lipovetsky G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama, S.A.

Lurie A. (2013). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ediciones Paidós

Mosos J. (2013). *EE.UU. deja al mundo atrás en cirugías plásticas*. Disponible en:
<http://www.eldiariomy.com/EEUU-deja-mundo-atras-cirugias-plasticas>

Miss Ecuador (S/F). *El certamen. Misión Visión*. Disponible en:
<http://www.missecuador.com.ec/certamenes/publica>

Miss Universo (S/F). *Preguntas frecuentes*. Disponible en:
<http://www.missuniverse.com/info/faq>

Miss Universo (S/F). *Historia*. Disponible en:
<http://www.missuniverse.com/info/history>

Miss World (S/F). *La Historia de Miss Mundo*. Disponible en:
<http://www.missworld.com/es/Historia/>

Miss World (S/F). *Qué es la belleza con propósito*. Disponible en:
<http://www.missworld.com/es/BeautywithPurpose/>

Monneyron F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Permacultura. (2010). *La mayor parte de los cosméticos convencionales son tóxicos*. Disponible en: <http://www.redpermacultura.org/articulos/22-belleza-y-cosmetica-natural/1092-la-mayor-parte-de-los-cosmeticos-convencionales-son-toxicos.html>

Pequeño A. (2004). *Historias de misses historias de naciones*. Disponible en:
<http://www.flacso.org.ec/docs/i20pequeno.pdf>

Quaglio C. (2007). *El cuerpo X. Extreme Makeover, un reality show de cirugías estéticas*. Disponible en:
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/350/282>

- De Rivera J. (2010). *La socialización Tecnológica*. Disponible en: <http://sociologiayredessociales.com/textos/SocializacionTecnologica-JavierdeRivera.pdf>
- De Rivera J. (2014). *La Socialización Tecnológica: Investigación sobre Redes Sociales*. Disponible en: <http://sociologiayredessociales.com/2014/02/la-socializacion-tecnologica-las-formas-de-relacion-social-en-redes-sociales/>
- Riviere M. (1998). *Crónicas virtuales*. Barcelona: Anagrama, S.A.
- Rojas M. (2006). *El imaginario*. Barcelona: Prometeo Libros
- Saltzman A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.
- Squicciarino N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Ediciones cátedra, S.A.
- Segovia A. (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Disponible en: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25444.pdf>
- Swene M. (2011). *L'Oréal Julia Roberts and Christy Turlington ad campings banned*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>
- Toussaint-Samat M. (1994). *Historia técnica y moral del vestido, 3. Complementos y estrategias*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
- Tuner B. (1989). *El cuerpo y la sociedad*. México: FCE.
- Uebel C. (2013). *Carta del presidente ISAPS*. Disponible en: <http://www.isaps.org/es/acerca-de-ISAPS/presidente-ISAPS-en-cirug%C3%ADa-est%C3%A9tica-en-el-extranjero>

Vigarello G. (2009). *Historia de la belleza*. Buenos Aires: Nueva Visión

Wolf N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé editores

Zaida M (2005). *Cuando las mujeres reinaban*. Buenos Aires: Editorial Biblos

Zambrini L. (S/F). *Modos de vestir e identidad de género: reflexiones sobre las marcas*

culturales en el cuerpo. Disponible en:

<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/NO/article/viewFile/15158/15574>

Zapata J. (2014). *La construcción de la “sujeta mujer” en los programas de espectáculo en la sociedad quiteña*. FLACSO, Quito Disponible en:
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6166/2/TFLACSO-2014JKZC.pdf>

Bibliografía

Avellaneda D. (2006). *Debajo del vestido y por encima de la piel*. Buenos Aires: Nobuko

Croci P. y Vitale A. (2011). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: La marca editora

Cortázar F. (2010). *Cuerpos perfectos. Sociología de la construcción corporal en Reinas de Belleza y Físico-culturistas*. México. Disponible en:
http://www.academia.edu/4844333/Cuerpos_perfectos._Sociolog%C3%ADa_de_la_construcci%C3%B3n_corpor_al_en_Reinas_de_Belleza_y_Fisico_Culturistas

Deslandres Y. (1976). *El traje, imagen del hombre*. Barcelona: Tusquets editores, S.A.

Eco U. (2007). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen

Erner G. (2005). *Victimas de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Foucault M. (2002). *Vigilar y castigar*. Buenos Aires: Siglo XXI editores Argentina

Gavarrón L. (1997). *Piel de ángel. Historia de la ropa inferior femenina*. Barcelona: Tusquets editores, S.A.

International Society of Aesthetic Plastic Surgery (2013). *Acerca de ISAPS*. Disponible en:
en: <http://www.isaps.org/es/acerca-de-ISAPS/>

La Vanguardia (2012). *Siglo de coquetería*. Disponible en:
<http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120824/54340841579/siglos-de-coqueteria.html>

Kaloniko (1992). *La historia del traje*. México: Diana, S.A. de C.V.

Laver J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

Le Breton D. (2002). *La sociología del cuerpo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC

Lipovetsky G (1986). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama, S.A.

Lipovetsky G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama, S.A.

Lurie A. (2013). *El lenguaje de la moda*. Barcelona: Ediciones Paidós

Mosos J. (2013). *EE.UU. deja al mundo atrás en cirugías plásticas*. Disponible en:
<http://www.eldiariomy.com/EEUU-deja-mundo-atras-cirugias-plasticas>

Miss Ecuador (S/F). *El certamen. Misión Visión*. Disponible en:
<http://www.missecuador.com.ec/certamenes/publica>

Miss Universo (S/F). *Preguntas frecuentes*. Disponible en:
<http://www.missuniverse.com/info/faq>

Miss Universo (S/F). *Historia*. Disponible en:
<http://www.missuniverse.com/info/history>

Miss World (S/F). *La Historia de Miss Mundo*. Disponible en:
<http://www.missworld.com/es/Historia/>

Miss World (S/F). *Qué es la belleza con propósito*. Disponible en:
<http://www.missworld.com/es/BeautywithPurpose/>

Monneyron F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Permacultura. (2010). *La mayor parte de los cosméticos convencionales son tóxicos*. Disponible en: <http://www.redpermacultura.org/articulos/22-belleza-y-cosmetica-natural/1092-la-mayor-parte-de-los-cosmeticos-convencionales-son-toxicos.html>

Pequeño A. (2004). *Historias de misses historias de naciones*. Disponible en:
<http://www.flacso.org.ec/docs/i20pequeno.pdf>

Quaglio C. (2007). *El cuerpo X. Extreme Makeover, un reality show de cirugías estéticas*. Disponible en:

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/350/282>

De Rivera J. (2010). *La socialización Tecnológica*. Disponible en:
<http://sociologiayredessociales.com/textos/SocializacionTecnologica-JavierdeRivera.pdf>

De Rivera J. (2014). *La Socialización Tecnológica: Investigación sobre Redes Sociales*. Disponible en: <http://sociologiayredessociales.com/2014/02/la-socializacion-tecnologica-las-formas-de-relacion-social-en-redes-sociales/>

Riviere M. (1998). *Crónicas virtuales*. Barcelona: Anagrama, S.A.

Rojas M. (2006). *El imaginario*. Barcelona: Prometeo Libros

Saltzman A. (2004). *El cuerpo diseñado*. Buenos Aires: Paidós.

Squicciarino N. (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Ediciones cátedra, S.A.

Segovia A. (2001). *La estructura de los medios de comunicación en Estados Unidos: Análisis crítico del proceso de concentración multimedia*. Disponible en:
<http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t25444.pdf>

Swene M. (2011). *L'Oréal Julia Roberts and Christy Turlington ad campings banned*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/media/2011/jul/27/loreal-julia-roberts-ad-banned>

Toussaint-Samat M. (1994). *Historia técnica y moral del vestido, 3. Complementos y estrategias*. Madrid: Alianza Editorial, S.A.

Tuner B. (1989). *El cuerpo y la sociedad*. México: FCE.

Uebel C. (2013). *Carta del presidente ISAPS*. Disponible en:
<http://www.isaps.org/es/acerca-de-ISAPS/presidente-ISAPS-en-cirug%C3%ADa-est%C3%A9tica-en-el-extranjero>

Vigarello G. (2009). *Historia de la belleza*. Buenos Aires: Nueva Visión

Wolf N. (1991). *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé editores

Zaida M (2005). *Cuando las mujeres reinaban*. Buenos Aires: Editorial Biblos

Zambrini L. (S/F). *Modos de vestir e identidad de género: reflexiones sobre las marcas*

culturales en el cuerpo. Disponible en:

<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/NO/article/viewFile/15158/15574>

Zapata J. (2014). *La construcción de la “sujeta mujer” en los programas de espectáculo en la sociedad quiteña*. FLACSO, Quito Disponible en:
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6166/2/TFLACSO-2014JKZC.pdf>