

A close-up photograph of a woman's upper body, showing her dark, wavy hair and a pink lace bra with a scalloped edge. The background is a solid, light beige color.

METAMORFOSIS DE CUERPOS FEMENINOS

Magdy Viviana Sánchez Lame

METAMORFOSIS DE CUERPOS FEMENINOS

Cuerpo Belleza y Publicidad

METAMORFOSIS DE CUERPOS FEMENINOS

Cuerpo, belleza y publicidad

Magdy Viviana Sánchez Lame

Código: 100912011068

Director
Jim Fannkugen

Universidad Del Cauca
Facultad De Artes
Departamento De Artes Plásticas

Popayán-Cauca
2020



Universidad
del Cauca

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en
Cumplimiento de los requisitos exigidos por la
Universidad Del Cauca para optar por el título de
Maestra En Artes Plásticas.

Jurado

Jurado

Jurado

AGRADECIMIENTOS

A cada una de las personas que me acompañaron en todo este proceso artístico creativo, a mis profesores que a partir de sus conocimientos me mostraron las riquezas del arte, a mi familia, principal y especialmente a mis padres, por su constante apoyo y esfuerzos, a mi asesor el profesor Jim Fannkugen por sus consejos durante el desarrollo de este proyecto, a mi compañero Edwin Pérez que con sus conocimientos en multimedia participo como colaborador en la parte interactiva de la obra; lográndose así el objetivo que se planteó desde el comienzo, al profesor Alfredo Valderruten, por brindarme conocimientos en el campo fotográfico, y finalmente a la socióloga y artista plástica, Sandra Patricia Navia Burbano y su agencia consultora en investigación en artes, *La Constructora*, por todas y cada una de sus excelentes asesorías.

Tabla De Contenido

INTRODUCCIÓN.....	8
Capítulo 1. EVOLUCIÓN DEL IDEAL DE BELLEZA EN EL CUERPO FEMENINO.....	10
1.1 Los Elementos De Belleza y Su Uso En El Cuerpo Femenino. Siglo XX y Siglo XXI.....	13
Capítulo 2. MODIFICACIÓN DEL CUERPO FEMENINO COMO UNA NECESIDAD COTIDIANA.....	16
2.1 El Cuerpo Femenino Estereotipado Dentro De La Publicidad y Los Medios De Comunicación.....	18
2.2 Prototipos De Cuerpos Femeninos Que Se Difunden En Colombia.....	21
Capítulo 3. EL CUERPO FEMENINO COMO PRODUCCIÓN PLÁSTICA.....	26
3.1. Mujeres Artistas Que Reflexionan Sobre La Transformación y El Uso Del Cuerpo Femenino.....	28
3.2. <i>Metamorfosis De Cuerpos Femeninos. Cuerpo, Belleza y Publicidad</i>	33
MAPA DE MONTAJE METAMORFOSIS DEL CUERPO FEMENINO.....	39
Anexo 1. Trabajo De Campo.....	40
Anexo 2. Encuesta.....	50
REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS.....	59

El cuerpo es negado en su biología, no se acepta envejecer, ni engordar, ni tener marcas (...) se corre de tras de una imagen estética que no tiene en cuenta la particularidad de cada sujeto ni siquiera las posibilidades dadas por la genética. Sandra Cornejo (2016, pág. 168)

INTRODUCCIÓN

Metamorfosis de cuerpos femeninos. Cuerpo, belleza y publicidad es una investigación plástica acerca de la constante transformación y manipulación artificial a la que se ha sometido el cuerpo femenino con el fin de alcanzar diferentes estándares de belleza y de perfección cotidianos. Esta transformación es establecida por la sociedad, creando estándares de belleza que se difunden por diversos medios de comunicación e imágenes publicitarias que giran en torno a la sociedad de consumo.

Parte del desarrollo tecnológico y científico se enfoca al mejoramiento estético del cuerpo. Los avances y descubrimientos cosmetológicos, farmacéuticos y estéticos, son de libre acceso y permiten, de alguna forma, que las personas metamorfoseen su cuerpo de maneras inimaginables y extremadamente antinaturales. Los medios de comunicación, han jugado un papel elemental en el proceso de comercialización de los productos de belleza. Con el fin de vender más, han patrocinado y fomentado patrones de cuerpos perfectos que excluyen los cuerpos que se salen del estereotipo de belleza.

Sobre este tema, se puede decir que si bien, en la actualidad comunidades activistas luchan contra la publicidad y los ideales de belleza perfecta, en general, la sociedad continúa en este círculo vicioso de consumo de belleza, transformación corporal y consumo de productos estéticos para sostener esta belleza. Por lo anterior, puedo decir que en mi trabajo artístico reflexiono sobre la relación entre consumo, cuerpo femenino, belleza femenina, estereotipos y transformación en el proceso de construcción de la identidad femenina. Para esto recopilé material publicitario, de revistas, imágenes de internet, fotografías y archivos familiares y elementos de uso cotidiano, como bandas de cera fría usadas, cabello y biografías impresas, para crear nuevos cuerpos que pueden ser grotescos, agresivos o burlones.

Estos cuerpos evidencian las modificaciones o alteraciones que sufre el cuerpo femenino para encajar en los estándares de belleza corporal. Uso el collage en acciones y video que me permiten intervenir los cuerpos para reflexionar acerca de los cánones sociales aceptados como estéticamente correctos. Trabajo la fotografía, el video, el happening para relacionarme con cuerpos femeninos y extraer sus experiencias de belleza con el fin de realizar nuevas intervenciones sobre los cuerpos femeninos.

Desde los trabajos realizados en mi proceso de formación como estudiante de artes plásticas, me enfoqué en experiencias propias y me acerqué a otros cuerpos de mujeres cercanas, para exponer ideas acerca de las influencias de los cánones de belleza sobre el cuerpo de la mujer. En Metamorfosis de cuerpos femeninos. Cuerpo, belleza y publicidad, realizo un recorrido desde la historia y evolución del canon de belleza, investigando los métodos y practicas estéticas más populares y extremas usadas por mujeres para mantener dichos estándares; énfasis en la producción del arte y la belleza desde la mitad del siglo XX hasta la actualidad. Del mismo modo, realizo un trabajo de campo en la ciudad de Popayán, tipo encuesta, para determinar ¿cuál es el cuerpo femenino perfecto?

A partir de las experiencias de vida de otras mujeres y de las opiniones de algunos hombres, proyecto cuerpos femeninos perfectos y cuestiono a la sociedad, a los cánones de belleza establecidos por ella y a los diversos medios de comunicación y publicidad, que se nutren del sistema social para potencializar el consumo y el ideal de belleza. Desde el Video, la fotografía, el collage y la realidad aumentada expongo los ideales de belleza que han sido aceptados y usados en la sociedad para generar formas de opresión corporal llevando a los cuerpos femeninos a una manipulación constante y a un hiper consumo de belleza.

EVOLUCIÓN DEL IDEAL DE BELLEZA EN EL CUERPO FEMENINO

El valor belleza constituye una unidad irreal absoluta que, por no hallarse en el tiempo ni en el espacio, por ser irreductible a las categorías del ser y del estar, no puede sucumbir al juicio del progreso. (M. García Morente. Ensayos, pág 123)¹

El concepto de belleza es muy amplio y variado. A través de la historia de la filosofía se manejaron varias ideas de este concepto. Umberto Eco realiza un compendio de la relación entre el concepto de belleza e historia del arte en La historia de la Belleza y afirma que:

“Bello –al igual que <<gracioso>>, <<bonito>>, o bien <<sublime>>, <<maravilloso>> (...)– es un adjetivo que utilizamos a menudo para explicar una cosa que nos gusta. En este sentido, parece que ser bello, equivale a ser bueno, y de hecho, en distintas épocas históricas se ha establecido un vínculo estrecho entre lo Bello y lo Bueno. (Eco, 2004, pág. 8).

Armonía, equilibrio, proporción, integridad, estructura, son otros de los términos que históricamente se consideraron cercanos a lo Bello y a lo Bueno. De esta manera, se puede señalar que estos sinónimos de belleza son aún vigentes en todos los sistemas socioculturales. Eco advierte que en la historia aparece un interés de poseer y alcanzar todo lo que es bueno y bello. Son infinitas las cosas que nos parecen buenas (...) y en todos estos casos desearíamos poseer este bien. Es un bien aquello que estimula nuestro deseo. (Eco 2004, 8). Es decir, Lo Bello y Lo bueno son cosas intangibles o bienes inmateriales que se pueden representar de diversas formas. Por ejemplo, Santo Tomás de Aquino (1225-1274) consideraba que lo “Bello es todo aquello que atrae y agrada-



*Figura 1.
Venus de Willendorf
Talla en piedra caliza.
Periodo Paleolítico.
Fuente: Wikipedia*

¹García Morente citado por Foulquié, Paul en Diccionario del lenguaje filosófico. (Foulquié, 1967, pág. 100)

da a nuestros sentidos". (Klimke & Colomer, 1961, págs. 286-287). Por lo tanto, lo bello, el gusto y lo bueno, son conceptos y estereotipos de belleza, que se pueden poseer y alcanzar, como la belleza femenina.

El ideal de belleza femenino es un tema que perdura en el tiempo. Desde periodos o épocas inmemorables ha estado presente en el desarrollo de las sociedades y culturas. El ideal de belleza ha planteado múltiples cambios socioculturales a lo largo de la historia, por tal razón, se ha mantenido en una constante evolución que modifica partes corporales según la moda del tiempo. Senos caderas, rasgos faciales, voluptuosidad, peinados, se transforman constantemente creándose de esta forma cuerpos artificiales.

El arte y la literatura fueron los primeros medios por los cuales se difundieron y dieron a conocer por el mundo los más imponentes cánones de belleza de cada época. Por ejemplo, se puede observar que, en la prehistoria, el ideal de belleza femenino se basó en cuerpos voluptuosos de senos grandes, y caderas anchas para enaltecer el papel fértil del cuerpo femenino. La Venus de Willendorf, (Figura 1), y la Venus de Laussel (Figura 2), fueron creadas, posiblemente como objetos de culto, estas estatuillas indican que el ideal de belleza femenino estaba dado por la importancia que tenía la mujer y su cuerpo como creadoras de vida

Más tarde, en la antigua civilización egipcia, el cuerpo debía mantener equilibrio, armonía y proporción. Según el canon de belleza femenino difundido por las reinas egipcias o mujeres de la nobleza, el cuerpo debía ser delgado con caderas anchas y senos pequeños. Prestando especial interés y cuidado en la higiene y la apariencia física. El maquillaje y los diferentes accesorios decorativos, como collares, pulseras, tocados y pelucas se utilizaban con el fin de adornar, exhibir y modificar el cuerpo. Las prácticas egipcias sobre el cuerpo, en especial, sobre el de las mujeres de la nobleza como Nefertiti² y Cleopatra se convirtieron en rituales cotidianos algunos de los cuales se han sustentado variablemente hasta el día de hoy, replicándose en todo el mundo y difundiéndose con fuerza a través del comercio y los diferentes medios de comunicación. A continuación, la descripción de ritual de belleza de Nefertiti:

[Nefertiti], tomaba un baño completo todas las mañanas con agua mezclada con carbonato de cal natural, y se frotaba el cuerpo con una pasta de arcilla procedente de los limos del Nilo (...) Pies y codos se frotan frecuentemente con una piedra de grano muy fino que sirve también para la exfoliación regular del cuerpo. El baño va seguido de un masaje con aceite vegetal de palma de oliva o nuez, perfumado con una mezcla de hierbas aromáticas que tienen la triple virtud de suavizar la piel, protegerla del sol y ahuyentar los mosquitos. A veces se aplica una máscara de huevo de avestruz batido con leche, arcilla y aceite, y espesada con harina y resina. Por último se aplica el maquillaje corporal y facial. (Rouso, 2006, págs. 26,28)



Figura 2.
Venus de Laussel
Talla en piedra caliza.
Periodo Paleolítico.
Fuente: Wikipedia.

² Nefertiti, sobrina del faraón Amenhotep de la XVIII dinastía egipcia. Ella nació en torno al año 1400 A.d.C, siendo desde muy pequeña introducida en las habitaciones de la familia real. Allí conoció al que sería su marido, uno de los personajes más controvertidos de la historia de Egipto: El joven Akhenaton, su primo y además heredero del faraón. Recuperado de: <https://www.portalsolidario.net/ocio/visu/biografia.php?rowid=7437>.



Figura 3.
Venus de Milo.
Representación de Afrodita, diosa del amor y la belleza;
211 cm de alto.
Periodo Clásico helenístico Griego 130 a.C. y 100 a.C.
Fuente: Wikipedia

Siglos más tarde en la antigua Grecia, las matemáticas estuvieron fuertemente vinculadas a los estereotipos de belleza, cada parte del cuerpo tenía que ser proporcional, armoniosa, equilibrada y simétrica para poder ser considerado bello y perfecto ante los ojos de los demás. El canon corporal griego determinaba que el cuerpo humano debía medir siete veces la cabeza para alcanzar las características de proporción, armonía, equilibrio y simetría. Es por esto, que los antiguos griegos utilizaron el deporte y la buena alimentación con el fin de transformar sus cuerpos.

Estas prácticas de cuidado corporal se aplicaban tanto para los cuerpos masculinos como femeninos. Todas se difundieron a través de mitologías y se representaron

por medio de esculturas y otras formas de arte. Por ejemplo, en el caso de los hombres griegos se presentaba un cuerpo exclusivamente atlético, mientras que las mujeres, aunque eran proporcionadas, presentaban cuerpos un poco robustos, como se observa en la Venus de Milo (Figura 3) y en la Afrodita de Praxíteles. (Figura 4).



Figura 4
Afrodita de Praxíteles
205 cm de alto.
Período clásico (475-323 a.C.)
Fuente: Wikipedia

1.1 LOS ELEMENTOS DE BELLEZA Y SU USO EN EL CUERPO FEMENINO. SIGLO XX Y SIGLO XXI.



Figura 5
Diego Velázquez
Las Meninas.
Óleo sobre lienzo.
3,18 m x 2,76 m
1656

Fuente: Colección Museo del Prado

Han existido muchos elementos de belleza creados con funciones diferentes, pero con el principal fin de alcanzar estándares corporales de belleza femenina. El uso constante de estos productos de belleza, ha hecho que se conviertan en parte fundamental de la vida cotidiana de las mujeres. Estos productos, muchas veces en sus inicios tenían fallas de seguridad, las cuales fueron obviadas por los consumidores, sacrificando lo que sea con tal de lograr un cuerpo <<perfecto>>.

Para Muniz (2014, 422) el ideal de belleza es una característica de lo femenino. Desde “el siglo XIX, (y) se ha pensado como una obligación para las mujeres ser bellas. La belleza se construye (...), en parte de la normalidad femenina que impone a los cuerpos de las mujeres a través de prácticas identificadoras gobernadas por esquemas reguladores”. Después de la segunda mitad del siglo XX y comienzos del siglo XXI, empieza el auge del culto a la perfección del cuerpo, “son años de culto a la imagen y al cuidado de la apariencia. El cuerpo debe ser perfecto (...) Hay que sufrir para ser bellas y sobre todo hay que ser bellas de pies a cabeza”. (Nathalie, Marie-Pierre, & Françoise, 2006, pág. 194).

El corsé es un elemento que modifica la belleza corporal. Surge durante el Renacimiento y se fortalece durante el Barroco hasta nuestros días. En pinturas como Las meninas de Diego Velázquez (Figura 5) o la Duquesa fea de Quentin Messys (Figura 6), se nota el uso del corsé en los cuerpos entallados femeninos.

La implementación constante del corsé, ocasionó la muerte por asfixia a una cantidad numerosa de mujeres que trataban de apretar cada vez más sus cinturas, para alcanzar la conocida, cintura de avispa. El estrangulamiento de la cintura crea busto y caderas voluptuosas, formando un cuerpo <<perfecto>> con silueta de reloj de arena

La popularidad del corsé se ha mantenido a lo largo del tiempo, primero fue metálico, luego se popularizó la tela con varillas y cintas y hoy se usa como faja. En la década de los años 20, la necesidad por dar libertad y movimiento al cuerpo hizo que el corsé se modificara con una tela elástica y quirúrgica adaptable a cualquier forma corporal. La faja es un elemento que a pesar de ser un poco elástico cumple la misma función del corsé, moldear el

cuerpo por medio de la presión, generalmente se usa sin prescripción médica, pero también es parte fundamental de un post quirúrgico. La necesidad por hacer parte de la sociedad y sus normas han llevado a que las mujeres se convirtieran en esclavas de este elemento. El maquillaje también ha tenido su recorrido en la historia de la belleza y un crecimiento pleno en la industria del comercio. El uso del maquillaje en el siglo XX se popularizó en gran medida, gracias a la influencia del cine y de la propaganda, convirtiéndolo en uno de los elementos más indispensables para cualquier mujer. El cambio de apariencia física, el cuidado facial, el aspecto juvenil y el ocultamiento del paso de la edad, son las principales características de los pigmentos convertidos en polvos o cremas, en pa-



Figura 6
Que Wea.
Óleo sobre madera de roble
62,4 cm × 45,5 cm
1513
Fuente: wikipedia

labras de Natalie Chaninie (2006, pág. 192) las mujeres en la actualidad deciden “maquillarse o morir”.

Durante el siglo XX los estereotipos dados por la sociedad y la cultura, empezaron a promoverse por medio de los avances del cine y la fotografía; tener un cuerpo como los que difunden estos medios significaría alcanzar éxito y estatus social. Actrices como Jane Fonda o películas como *Flashdance* (1983) fomentaron un cuerpo saludable y escultural dado por continuas rutinas de ejercicio. A finales de los años setenta, esculpir el cuerpo está de moda, tener pechos, piernas y glúteos firmes contrastado con un abdomen plano, un rostro maquillado, cabello perfecto y una piel bronceada es el ideal de toda chica. Los bodys y las lycras fueron inicialmente elementos deportivos necesarios para lograr un cuerpo estructural ejercitado en gimnasios. Muchas mujeres se dejaron llevar por la popularidad de cuerpos perfectos y comenzaron a recurrir al bisturí y a las cirugías plásticas para agilizar el cuerpo ideal. Es así como, para 1988, la cirugía estética se convierte en uno de los elementos de belleza más solicitados por las mujeres. La transformación antinatural del cuerpo a partir de elementos como el colágeno, las agujas, la silicona, el Botox, entre otros, sigue siendo la opción más fiable para alcanzar resultados rápidos en mujeres de diferentes clases sociales, especialmente, las de clase alta. Por lo tanto, el cuerpo de la mujer se convierte en un cuerpo falso, en una muñeca de plástico de labios hinchados, piel estirada, pechos y glúteos protuberantes, fuera de lo convencional.

Los estereotipos de belleza han cambiado constantemente, la obsesión por seguirlos continúa afectando la salud de las mujeres que intentan transformar sus cuerpos para ser parte de la moda del momento. Para la dé-

cada de los años noventa e inicios del siglo XXI surge un nuevo estereotipo, la fiebre por los cuerpos tonificados y de formas prominentes dio un giro total: el descubrimiento de un nuevo cuerpo, las conocidas chicas de alambre o mujeres palillo. Las “top models” con sus cuerpos estilizados, alargados y rectos, de apariencia andrógina, eran la novedad para la industria de la belleza y la moda. Su extrema delgadez y altura, (mínimo de 1.85 metros), fue foco de atención para los empresarios del mundo de la moda, la publicidad y el consumo. Los cuerpos delgados se convirtieron en el boom del momento, difundidos a través de todos los medios de comunicación, siendo parte de portadas de revista y anuncios.

Finalmente, la imagen de delgadez extrema favoreció la aparición de enfermedades mentales como la anorexia, la bulimia y otros trastornos alimenticios en mujeres jóvenes y niñas.

Por lo anterior, hasta la mitad del siglo XX, la perfección se alcanzaba mediante el uso de cosméticos, peluquería, dietas y ejercicios; ahora los avances de la tecnología, la química farmacéutica y la medicina han contribuido a difundir la idea masiva de que el cuerpo puede ser modificado al antojo y de manera inmediata. En la actualidad, el canon de belleza es cada vez más exigente y difícil de lograr. La era digital, con sus ordenadores crea cuerpos ideales inalcanzables, pero, al mismo tiempo, ofrece programas y aplicaciones, de fácil acceso, donde los cuerpos pueden transformarse con varitas mágicas y filtros. Hoy, las mujeres se acostumbran desde su niñez a rechazar la naturalidad de su cuerpo. Por ello, se hace fundamental alterar su imagen fotográfica con ediciones y adiciones de filtros fotográficos, para ofrecer una imagen modificada de su apariencia física en redes sociales.

MODIFICACIÓN DEL CUERPO FEMENINO COMO UNA NECESIDAD COTIDIANA

El cuerpo se transforma en una especie de mensaje que se escribe, se lee, se transcribe, se borra y se reescribe constantemente. Resulta (...) casi un código abierto a la intervención (Alejandra & Gustavo, 2007, pág. 111).

El concepto de cuerpo al igual que el de la belleza ha sido debatido, estudiado, interpretado y representado por diversos intelectuales y artistas, ampliándose cada vez más debido a las distintas interpretaciones existentes y al desarrollo de teorías sociales y científicas sobre el tema. La diversidad interpretativa sobre el cuerpo da origen a diferentes teorías relacionadas con la evolución física, intelectual y espiritual del ser humano. Michel Foucault es un filósofo, teórico social, historiador y psicólogo francés que investigó las relaciones entre cuerpo y poder. Foucault en sus libros sobre la historia de la sexualidad investiga como aparece el concepto de sexualidad en algunas sociedades como un objeto discursivo y de ahí determina que el cuerpo es “*lugar de resistencias, constructo de epistemes, y sobre todo nudo de estrategias de poder*” (Alejandra & Gustavo, 2007, pág. 114).

Ha habido, en el curso de la edad clásica, todo un descubrimiento del cuerpo como objeto y blanco de poder. Podrían encontrarse fácilmente signos de esta gran atención dedicada entonces al cuerpo, al cuerpo que se manipula, al que se da forma, que se educa, que obedece, que responde, que se vuelve hábil o cuyas fuerzas se multiplican (...) Es dócil un cuerpo que puede ser sometido, que puede ser utilizado, que puede ser transformado y perfeccionado (Foucault, 2002 [1962], pág. 140).

La teoría feminista de la línea marxista que propone Silvia Federici cuestiona el sistema reproductivo de las mujeres porque está al servicio del capitalismo. La autora propone que son los cuerpos femeninos los que han tenido que adaptarse a los distintos cambios socioculturales y económicos durante milenios. Federici (2004) nos menciona que el concepto de cuerpo ha sido clave para comprender el surgimiento del

dominio masculino y la construcción social de la identidad femenina. En Calibán y la Bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria nos permite comprender como el cuerpo femenino sostiene el sistema capitalista.

En la sociedad capitalista, el cuerpo es para las mujeres lo que la fábrica es para los trabajadores asalariados varones: el principal terreno de explotación y resistencia, en la misma medida en que el cuerpo femenino ha sido apropiado por el Estado y los hombres, forzado a funcionar como un medio para la reproducción y acumulación del trabajo. En este sentido, es bien merecida la importancia que ha adquirido el cuerpo, en todos sus aspectos —maternidad, parto, sexualidad—, tanto dentro de la teoría feminista como en la historia de las mujeres (...). Para las mujeres el cuerpo puede ser tanto una fuente de identidad como una prisión y por qué tiene tanta importancia para las feministas, y, a la vez, resulta tan problemático su valoración (Federici, 2010, págs. 29-30).

La visión de cuerpo como lugar de conocimiento, resistencia y tensiones de poder descrita por Foucault, le sirvió a Federici para determinar que el cuerpo femenino y su identidad femenina son explotadas y moldeadas por las sociedades capitalistas. La sociedad de consumo es una de las formas de expresión del capitalismo. Mi trabajo evidencia como se mercantiliza los cuerpos femeninos a través de las políticas de consumo e hiper consumo que se desarrollan en las sociedades actuales.

El cuerpo se ha convertido en un producto y se le ha dado importancia a la apariencia y a las formas como es visto por los demás. El cuerpo femenino ha dejado de ser algo individual y privado de cada sujeto para convertirse en una construcción social de carácter público, en que todos pueden opinar, decidir y controlar. Es decir, la percepción del cuerpo de la mujer, su construcción y transformación se da mediante las opiniones y parámetros externos para llevar al cuerpo femenino a cumplir las normas sociales y ser aceptado.

A través del tiempo, tanto hombres como mujeres hemos moldeado nuestros cuerpos según los diferentes estereotipos y cánones que rigen la sociedad o cultura del momento. Las continuas formas de ejercer el poder sobre los cuerpos, los llevaron a su manipulación. Esta manipulación se evidencia con mayor frecuencia sobre los cuerpos femeninos, debido a que son estos, los que han estado siempre sujetos a ser símbolos sexuales, fetiches de fertilidad o imágenes de consumo. Por lo anterior, es preciso decir que hoy en día, la <<belleza

ideal>> es algo que muchas mujeres intentan conseguir por todos los medios, a tal punto de experimentar inconformidad y rechazo social por su apariencia corporal. Al respecto, Muniz relaciona cuerpo, belleza, feminidad para construir el concepto de <<belleza ideal>>.

La belleza considerada como un atributo de la feminidad participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres [,] únicamente si se ajustan a los requerimientos de ciertos modelos de belleza aceptados y promovidos (Muniz, 2014, pág. 423).

La <<belleza ideal>> necesita del cuidado del cuerpo puntual y específico de los estándares de belleza pre-establecidos. Este proceso, requiere de tiempo y sobre todo de dinero. Por tal motivo, la <<belleza ideal>> es algo que no está al alcance de todos los cuerpos. El problema de alcanzar la perfección, se convierte en un fenómeno social que clasifica a las mujeres y sus cuerpos según su estrato socioeconómico.

Muchas mujeres de clase alta y algunas de clase media, se sienten mayormente atraídas por el cuidado y atención de su apariencia física, llevándolas a realizar altas inversiones en su belleza corporal. Mientras que, algunas mujeres de clase media baja y clase baja, al tener que atender otras preocupaciones económicas antes que el cuidado de su apariencia, invierten menos en su belleza corporal. Por lo tanto, para esta diversidad de necesidades de belleza corporal femenina, el comercio establece una gran variedad de productos de consumo al alcance de todas las mujeres.

2.1 EL CUERPO FEMENINO ESTEREOTIPADO DENTRO DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Han sido en su mayoría los productos de belleza, los que han modificado los cuerpos femeninos. Los hábitos, la proyección social de los cuerpos y la masificación de productos de belleza han llevado a que los cuerpos se transformen. El nacimiento de la conciencia de perfección e imperfección corporal está sometida a la sociedad de consumo y a sus políticas publicitarias que nos venden ideales, estereotipos, cánones y perfección. Con los años nuestro cuerpo adquiere cambios físicos de forma natural. Estas modificaciones nos diferencian de los demás cuerpos y nos hace sentir como sujetos únicos, sin embargo, la necesidad de transformar la apariencia física, surge cuando queremos ser o tener el cuerpo del otro, ese cuerpo estereotipado que nos venden los medios de comunicación y el comercio.

Si se examina el cuerpo moderno para averiguar qué partes no han sido dejadas en un estado natural, sino que han sido intencionalmente moldeadas o modificadas, se llega a la conclusión de que no existe ninguna parte del cuerpo exenta de reglas o criterios

(Heidt, 2004, págs. 58-59)

Se puede afirmar que, en la actualidad, ningún cuerpo se encuentra en estado natural, pues como lo advierte Heidt, todos los cuerpos han sido moldeados para seguir reglas de consumo. Es así, que el cuerpo es estandarizado.

Las modificaciones de la apariencia femenina abarcan una serie de ritos. A diario nos aplicamos capas y capas de maquillaje y cremas; nos ponemos la faja y apretamos el vientre, los brazos y piernas. Depilamos nuestras extremidades y demás partes del cuerpo y el rostro. Quemamos nuestro cabello con tintes, plancha y secador; pintamos nuestras uñas, usamos tacones y nos vestimos acorde a la moda. Es decir, quitamos y



Figura 7
Élisabeth Vigée le Brun
Retrato de María Antonieta
Óleo sobre lienzo
1778-1779
Fuente: Wikipedia

ponemos partes que nos disgustan, por otras que nos hacen lucir <<perfectas>>. Todo se ha convertido en un ritual, donde con un poco de ayuda nos transformamos en una persona diferente físicamente perdiendo así nuestra esencia o identidad para crear un <<falso yo>>.

El falso yo es un hacerse irreconocible ante los demás, funciona como un enmascaramiento consciente; un esconderse en otra apariencia para despistar, para desorientar en relación con facetas vergonzantes de sí pero que le permite justamente poderlas desplegar y desatar sin reprimirse (Gómez Goyeneche, 2011, pág. 134).

El ideal de perfección que proyecta un <<falso yo>> es un estereotipo comercial que se difunde por la publicidad. Antes del siglo XX, los estereotipos de belleza más imperantes se difundían a través de pinturas o esculturas. Por ejemplo, en los retratos realizados por Élisabeth Vigée-Lebrun, de María Antonieta de Aus-

tria, (Figura7), reina de Francia, se puede observar el estereotipo de belleza femenina y la moda que se promulgaba alrededor del siglo XVIII en Francia. Otro ejemplo es Francisca Villanova, (Figura8), quien fue virreina de la nueva granada más conocida por la gente local por ser una amante y compradora compulsiva de todo tipo de prendas de vestir fomento el estereotipo de belleza y moda durante su reinado hasta la muerte.

A partir del siglo XX, la expansión del capitalismo dio origen a una sociedad de consumo que se manifestó con el desarrollo industrial, tecnológico y económico. Durante todo el siglo XX e inicios del Siglo XXI, la publicidad, la fotografía, las revistas, el cine, la televisión y el internet masificaron imágenes de cuerpos. Presentadoras, actrices de cine y televisión, modelos e influencer se convierten en divas, súper estrellas y estereotipos de cuerpos femeninos que son fundamentales para el comercio y la economía. Un ejemplo es Helena Rubinstein y su



Figura 8
Details de l'Habillement
Grabado
33,6 x 25,4 cm
1678

Fuente: Colonial Williamsburg Foundation

esposo Edward Titus, quienes realizaron una alianza entre producción de insumos de belleza y publicidad para consolidar su empresa de cosméticos Helena Rubinstein Incorporated³. Por lo tanto, desde 1902 cuerpo, publicidad, industria y belleza empiezan a unirse.

En 1902, Helena Rubinstein demuestra que ha comprendido que, para lograr notoriedad, hay que anunciarse. Su primer marido, el periodista Edward Titus, le redactará los primeros eslóganes publicitarios. En las décadas de 1910 y 1920 la práctica se generaliza y las marcas utilizan la publicidad para dar a conocer sus novedades, recurriendo a mujeres de mundo, aristócratas o divas para que elogien sus beneficios. Las cabezas coronadas prestaban su nombre y su rostro a la campaña publicitaria de la Pond's Cold Cream, lanzada en 1924 y que marcara un hito en la historia de la publicidad. (Rouso, 2006, pág. 306).

Con la industrialización de la belleza femenina se ha generado un control constante sobre el cuerpo. Es así como, el culto al cuerpo sigue en auge y aumento, haciendo que la búsqueda de la perfección cree nuevos estereotipos, donde los cuerpos que se promueven son cuerpos desdibujados de la realidad, desnaturalizados y sin identidad. Algunas veces estos son creados a partir de cirugías plásticas y otras gracias a retoques digitales.

Históricamente, se nos ha vendido la idea de que nunca somos lo suficientemente hermosas, lo que nos hace más inseguras pues estamos condicionadas a que el cuerpo perfecto es sólo el que vemos y se publica en las revistas, la televisión y la red. La preocupación constante por mantener un cuerpo perfecto, sumado al miedo a la vejez y a la necesidad de lucir un aspecto juvenil, ha hecho que la industria de la belleza se poseione como una de las más grandes y exitosas, pues cada vez son más las mujeres que al tratar de sentirse aceptadas sienten un rechazo por la naturalidad de sus cuerpos y al no estar conformes con este, buscan cambiar sus <<defectos>> a través de productos de belleza o prácticas estéticas que llegan a ser riesgosas para la salud.

En la actualidad, los mass media son fundamentales en nuestro diario vivir. Hacen parte de la cultura y son de gran influencia dentro de la sociedad contemporá-

nea. A diario somos receptores de imágenes y estereotipos de cuerpos de mujeres que son promocionados y difundidos por el comercio. Estos cuerpos comerciales son falsos y han sido determinados como <<perfectos>>. Se les ha culpado a los *mass media* como los principales causantes de crear nuevas costumbres y cánones de belleza que han impulsado el surgimiento y brote de enfermedades o muertes. Sin embargo, este apunte está errado, debido a que es la sociedad de consumo la que crea los conceptos de belleza y perfección y son los *mass media* los que utilizan esos parámetros para masificar las necesidades y obsesiones de esa sociedad consumista.

La realidad es que, los eventos históricos, los factores culturales, sociales, políticos y económicos, han dado lugar, a que los individuos de las diferentes comunidades se adapten a nuevos pensamientos y costumbres. El cuerpo ha tenido que adaptarse a cada una de las épocas que vive. La publicidad y el comercio aprovechan esas adaptaciones corporales para promocionar y masificar sus productos. Respecto al tema, Moreno señala que:

Se trata de dominar el cuerpo mediante recursos cada vez más válidos en el discurso social, alcanzando niveles que se constituyen en deseables y exigibles, lo que genera procesos de pérdida de identidad, de subjetividad en donde el cuerpo ya no es la puerta de entrada al mundo de lo humano sino la vía por la cual se produce el mensaje publicitario (Moreno, 2012, pág. 116)

El cuerpo se convierte en un objeto para recibir la admiración de otros, es el mejor medio de comunicación publicitario. Por todo lo anteriormente mencionado, se evidencia que el cuerpo femenino es una construcción social manipulada por las formas de poder de la sociedad. Una persona es un ser individual y único. Esta visión filosófica se contradice en la cotidianidad, pues lo que realmente se valora es la apariencia física y el estatus económico que desprende de esa apariencia. Surge, por lo tanto, la necesidad de crear e intervenir los cuerpos para adaptarse a los estereotipos determinados por el consumo.

³ Cuando [Helena Rubinstein] abrió su primer salón de belleza en Sydney en 1902 (...) inventó algo totalmente nuevo: un santuario dedicado a los tratamientos de belleza, cuidado de la piel y estética, que también fue un escaparate para Valaze, su primera crema hidratante para pieles secas. Recuperado de <https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=https://www.helenarubinstein.com/int/brand-page.html&prev=search>

2. 2 PROTOTIPOS DE CUERPOS FEMENINOS QUE SE DIFUNDEN EN COLOMBIA

Colombia es conocida mundialmente por su historia, su riqueza, sus paisajes deslumbrantes, por su café, sus fiestas, pero, sobre todo por sus mujeres. “*La belleza colombiana*”⁵, es un título asignado para promover mundialmente a las mujeres del país (Gonzales & Salamanca, 2017). Este concepto popular, ha afectado en gran medida el pensamiento y vida de muchas mujeres, que no cumplen con los estándares de belleza establecidos; fomentados en las sociedades y difundidos en los mass media. Un ejemplo de esta situación, son los certámenes de belleza, los cuales han sido reclutadores de cuerpos femeninos durante décadas; así, existen “*reinados de todo y para todo*” -del arroz, del café, del bambuco, de fiestas patronales etc.-Esto debido a que, en Colombia, la belleza de sus mujeres es explotada y usada con fines lucrativos (Gonzales & Salamanca, 2017).

En sus inicios, los reinados de belleza fueron sencillos y algo casuales. Después de la realización del primer certamen en 1904 en la ciudad de Buga, se creó la costumbre de coronar a la chica más bonita. Esta costumbre se esparció en todas las regiones del país, a través de los años, con el fin de escoger a una sola candidata que representara la belleza de la mujer colombiana. Los concursos de belleza cambiaron y se popularizaron, gracias a su transmisión en directo, por diferentes medios de comunicación. El aumento de su popularidad y la acogida por el público incrementó la inversión empresarial para realizar pautas publicitarias. De esta forma, las reinas de belleza se convirtieron básicamente, en una “*verda-*

dera mina de oro publicitaria” (Gonzales & Salamanca, 2017). Los cuerpos de las reinas, representantes de diferentes regiones del país, se catalogaron como las más bellas de sus territorios y fueron usadas por los mass media. Sin embargo y hasta la fecha, para lograr los patrocinios empresariales, algunos cuerpos de las coronadas deben pasar por un riguroso cuidado y una total transformación, que incluye dietas extremas, cirugías, ejercicios agotadores y masajes. El objetivo de estas mujeres, es mantener las medidas corporales, establecidas y reglamentadas en este tipo de concursos. Las medidas de reina, por lo general, continúan siendo 90/60/90. 90 centímetros de busto, 60 centímetros de cintura y 90 centímetros de caderas, además debe tener una altura mínima de 1.75 cm. A estas medidas, se le suma el rostro único; un rostro de piel tersa, sin defectos.

Las colombianas somos esclavas de una cultura de belleza que nos ahoga y estigmatiza. (Lancheros, 2017)⁴

De tal forma, los cuerpos de las coronadas son totalmente estandarizados y manipulados para ser parte del selecto grupo de mujeres que aparte de portar el título de reinas empiezan a incursionar por el mundo del comercio y los medios de comunicación, a través de una imagen corporal, que es usada en varios productos de belleza, moda, cuidado personal, e incluso productos alimenticios. Existen además otros usos de la imagen corporal de la reina, el que incursiona en el mercado inmobiliario y el mundo del entretenimiento. Finalmente, las participantes de estos certámenes se profesionalizan en comunicación y publicidad, o carreras afines, para incursionar en la televisión y la farándula. Estas reinas se convierten en un producto más del mercado y son la influencia directa hacia las demás mujeres de la sociedad.

⁴Lancheros, L. (2017). “Belleza colombiana”: El mito que nos jodió a muchas. Recuperado de <https://www.nuevamujer.com/actualidad/2017/02/02/belleza-colombiana-mito-que-jodio-muchas.html>

⁵Gonzales, F. (2017). Belleza Colombiana. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-196/belleza-colombiana>.

Las divas creadas y difundidas por los *mass media* refuerzan un prototipo de mujer bella colombiana que se dividen en dos: las adultas y las jóvenes. Las adultas han perdurado en la industria por sus cuidados y apariencia física y se subdividen en dos, las mujeres recatadas y las hipersexualizadas. En cambio, las divas jóvenes, siempre son hipersexualizadas. Dentro de los roles que protagonizan algunas de las divas adultas se encuentra el de esposa, ama de casa, y madre. Estas mujeres adultas

deben perpetuar la idea de ser recatadas, mantener una imagen sobria, estar bien vestidas de acuerdo a su edad. Además, son presentadas como conocedoras del hogar, capaces de realizar todo tipo de labores domésticas. Muchas de ellas, se encuentran dentro de programas de televisión donde representan estos roles. Otras adultas recatadas participan en comerciales de salud y productos del hogar de limpieza e higiene. (Figuras 9 y Figura 10).



Figura 9
Propaganda de Mujer adulta
VICK VitaPyrena Forte
2018

Fuente: *publicitaria en youtube*⁶



Figura 10
Propaganda Estereotipo de Mujer adulta
Detergente 3D multiusos
2018
Fuente: *Publicitaria en Youtube*⁷

⁶ Vick Latino America, (2018, Abril, 9) Vitapyrena Forte | Alivio y confort desde los primeros síntomas de la gripe.[Video]. Recuperado de. <https://www.youtube.com/watch?v=b8Q273UywlU>

⁷ Entretenimiento (2018, Agosto, 23) Detergente 3D Multiusos [Video]. Recuperado de. <https://www.youtube.com/watch?v=Zhs7kL1AxPM>

Tanto las divas adultas hipersexualizadas como las divas jóvenes, son presentadas como objetos sexuales, promoviendo la imagen de mujer independiente, extrovertida, trabajadora, amiga, hija y amante. En las novelas, series y programas de televisión, concursos y *reallitys*, encontramos a estas féminas, modelos y ex reinas, de cuerpos definidos, atractivos y juveniles. Algunas de estas mujeres hipersexualizadas las vemos en comerciales de productos de belleza femeninos y de aseo personal masculino; pero también, en publicidad de vehículos de lujo y deportivos. (Figuras 11 y Figura 12).

Se puede decir, que la cultura televisiva y el comercio han adoptado a estas mujeres hipersexualizadas como parte de su industria. Estas mujeres son estereotipos de belleza que las otras mujeres del común, desean seguir para alcanzar el cuerpo <<perfecto>> y así adquirir la fama y el éxito que acompaña esta perfección. *“Hay que decir que la belleza es una de las cualidades más exigidas en la publicidad televisiva [y demás medios de comunicación y comercio], ya que lo que se muestra a través de la pequeña pantalla es la realidad idealizada”* (Gracia & Garcia , 2004, pág. 55)



Figura 11
Presentadoras del programa *Día a Día*
Caracol Televisión
2019
Fuente: google



Figura 12
Paulina vega
miss universo
imagen Fallabella
2015
Fuente: google

La realidad idealizada y promovida por los mass media y los certámenes de belleza despertó en Colombia el interés por el cuerpo femenino hasta llevarlo a la comercialización. Los concursos de belleza que tomaron fuerza en el país, a partir de los años setenta, surgieron paralelamente en un periodo histórico de violencia y drogas desmesuradas. El periodo de la “Violencia del Narcotráfico” divulgó una nueva estética corporal que también afectó otros aspectos culturales y sociales como la música, la moda, la arquitectura, el arte y el lenguaje cotidiano y publicitario. Popularmente se dice, que los reinados de belleza estuvieron relacionados con los cabecillas de la mafia y los carteles, como Pablo Escobar y los otros. El gusto estético por lo grande y lo ostentoso se convirtió en sinónimo de poder, por ende, el cuerpo femenino que ya había sido industrializado, tuvo que adaptarse a este nuevo gusto estético.

El cuerpo femenino de la narco-cultura, promueve grandes curvas y volúmenes contrastados con cintura y rostros delicados. A partir de 1970, una mujer podía ser catalogada como hermosa si su rostro era juvenil y su cuerpo era exageradamente llamativo. El fenómeno del narcotráfico penetró todos los comportamientos e ideales estéticos del país, creando un nuevo concepto de belleza femenina que es promocionado todavía por la narco-novela. Es así que para algunas mujeres que modificaron su cuerpo en la estética de la narco-cultura, el cuerpo representó una forma de poder al igual que el dinero para los hombres.

Telenovelas como *El cartel de los sapos*, *Rosario tijeras*, *Sin tetas no hay paraíso*, *Las muñecas de la mafia*, *El capo*, *Tres milagros*, *El patrón del mal*, *La virgen de los sicarios*, entre otras. Estas son sólo algunas de las más destacadas y conocidas narco-novelas de los últimos años, que exhiben la <<belleza>> estereotipada de las mujeres del narco-cultura. En el país también existe otro tipo de belleza estereotipada que se comercializa por medio de anuncios o revistas de catálogos. Los cuerpos femeninos usados como un instrumento para vender productos de moda, de belleza, del cuidado personal y del hogar, son distribuidos por empresas multinacionales y multinivel como *Leonisa*, *Carmel*, *Novaventa*, *Esika*, *Yambal*, *Avon* entre otras.

El tipo de mujeres que se comercializan en estas revis-

tas llegan a todos los estratos sociales del país. Existen ventas por catálogos especializadas para la clase alta, la clase media y la clase baja, pero en todos estos se observa el mismo estereotipo de mujer blanca, alta, delgada y juvenil; de rostros perfectos, de ojos claros, a veces rubia, y de curvas llamativas. El tipo de mujer que se encuentra en estas revistas es la misma que se exhibe en todo tipo de propagandas comerciales. Mujeres totalmente desdibujadas de la realidad, que además de tener cuerpos antinaturales —modificados por cirugías estéticas y otros procedimientos de belleza—; son exhibidas con modificaciones tecnológicas que construyen cuerpos digitalizados que hacen imposible alcanzar este estereotipo de belleza en la vida real.

Las *mass medias* alcanzaron otro nivel de divulgación comercial cuando se introdujo la era de la globalización. El internet y sus redes sociales distribuyen nuevos estándares de belleza femenina adoptados en otras culturas y regiones. Por lo tanto, el estereotipo de belleza femenina colombiana también se masificó por la web. Los *influencer* son individuos de varias partes del mundo que pueden ser del común, de la farándula o del mundo académico. Ellos realizan videos que se reproducen en sus canales de *YouTube*. De esta forma, ganan el reconocimiento y admiración de sus seguidores, lo que los convierte en estereotipos a seguir.

Existen *influencer* que aún siguen dándole importancia a la estética corporal. Entre los que reproducen cánones de belleza se encuentran mujeres que encarnan estereotipos femeninos, como *Yuya*, *Zoe-lla*, *CaELiKe*, *HappySunnyFlowers*, *Ratolina*, *Grace Villareal*, entre otras. Todas estas mujeres de apariencia joven, se destacan por ser carismáticas y conocedoras de la moda y la belleza femenina, por lo cual, la manipulación del cuerpo continúa estando presente para mantener los cánones de belleza establecidos.

Por todo lo expuesto en este capítulo, se puede concluir que Colombia es un país donde el culto al cuerpo se ve en su máximo esplendor. Cada rincón del territorio está invadido no sólo de cuerpos estereotipados, sino de lugares y medios de comercialización de cuerpos, que están dispuestos hacia las mujeres del común para que ellas, puedan alcanzar el cuerpo <<perfecto>>. El

⁸Alvaro Barrios en *La violencia en Colombia. 1948 – 1990* divide el fenómeno de la violencia en el país en tres etapas. La violencia del narcotráfico, es una de ellas y abarca los años de 1970 a 1990.

cuerpo ideal perfecto es ficticio y antinatural. Su característica más evidente es la falsedad corporal, la cual, no ha impedido que estos cuerpos ideales sean aceptados por la sociedad en general. Cabe recordar y resaltar que los *mass media* que comercializan ideales de cuerpos femeninos están dirigidos a públicos diversos, pero las imágenes de féminas perfectas y digitalizadas afecta directamente la mentalidad de las mujeres del común. Algunas de ellas, son motivadas hasta el punto de metamorfosearse a través de cirugías plásticas.

La popularidad de las cirugías estéticas se enfoca en tratar de convertir a las mujeres que se las realizan en sujetos sexualmente llamativos, mirados y deseados. El considerable aumento de mujeres insatisfechas por la naturalidad de sus cuerpos, aumentó desde la época del narcotráfico, pero se mantiene vigente en Colombia hasta el día de hoy. Estudios recientes realizados por la *Isaps*⁹ demuestran que Colombia se encuentra entre los 10 primeros países de todo el mundo donde más cirugías estéticas se realizan.

La Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (Isaps, por sus siglas en inglés) acaba de revelar durante su congreso mundial en Miami las cifras más recientes sobre procedimientos estéticos alrededor del mundo, evidenciando que en el 2017

se realizaron 23 millones.

Colombia se destacó como el cuarto país donde más procedimientos quirúrgicos estéticos se realizaron a nivel mundial, con un total de 346.140. Estados Unidos, Brasil y México lideraron el ranking.

Sumando procedimientos quirúrgicos con los médicos estéticos, Colombia se encuentra en la posición número siete, después de Estados Unidos, Brasil, Japón, México, Italia y Alemania, con un total de 516.930 procedimientos¹⁰ (Salud, 2018).

El estudio de la *Isaps* permite comprender el fenómeno de las cirugías estéticas y su gran práctica entre las mujeres colombianas. En Colombia, también se conoce la existencia de un turismo estético, enfocado a la venta de paquetes quirúrgicos a mujeres de otras nacionalidades. Metamorfosis de cuerpos femeninos. Cuerpo, belleza y publicidad se enriquece de las investigaciones realizadas en este capítulo que hablan, primero, de cómo el fenómeno de la moda de las sociedades aristócratas se planteaba como un estereotipo de belleza femenina. Segundo, como surge el uso de los cuerpos femeninos en la sociedad de consumo y en la industria y tercero, se identifican algunos estereotipos de belleza femeninos patrocinados por los reinados, el narcotráfico y los *mass media* en Colombia.

⁹ En español, Sociedad Internacional de Cirugía Plástica

¹⁰ Redacción salud. Tomado del periódico El Tiempo. www.eltiempo.com/vida/salud/colombia-es-el-cuarto-pais-con-mas-cirugias-esteticas-en-el-mundo-288828?fbclid=IwAR0ZyW3dFLRt5Eoerkxnc9J_2lrO2BzTXqDWC4Y_w_T6yFuY7l41dss7Os

Capítulo 3.

EL CUERPO FEMENINO COMO PRODUCCIÓN PLÁSTICA



*Figura 13.
Jessica Ledwich
Serie Mounstrous-femine
Fotografía
2017*

Fuente: Página Web Jessica Ledwich,

Nada conserva su apariencia, y la naturaleza renovadora del mundo rehace unas figuras a partir de otras; y en el mundo entero, creedme, nada perece, sino que cambia y renueva su aspecto, (...) aunque aquellas cosas hayan sido transferidas aquí y estas allá, en su conjunto, sin embargo, todo se mantiene. En verdad nada permanece mucho tiempo con el mismo aspecto. (Ovidio 2000, 253)

El cuerpo femenino, la belleza femenina, los *mass media* y los estereotipos que llevan a una metamorfosis-transformación son temas recurrentes en mi trabajo artístico, con los cuales reflexiono sobre el cuerpo femenino y su construcción de identidad. Como se mencionó en los capítulos anteriores, históricamente el cuidado, la protección y la adoración del cuerpo ha sido una constante en las sociedades, que repercute en la individualidad de las personas. A partir del cuerpo socioculturalmente construido se reflejan las normas, las costumbres, los estereotipos y la cultura de cada sociedad. Sin embargo, los numerosos cambios sociales e históricos, han hecho que las personas y sus cuerpos deban adaptarse a los diferentes ideales y normas sociales según su época. De todos los cuerpos construidos por la sociedad y la cultura, el que ha estado mayormente idealizado por las normas establecidas es el cuerpo femenino.

La belleza estético-física del cuerpo femenino, ha estado en continua discusión y cambio. El cuerpo de la mujer adquirió características de construcción social y estas fueron constantemente metamorfoseadas y mutadas hasta alterar la naturalidad de sus formas corporales. De esta manera, el cuerpo femenino utiliza diversos elementos estéticos, tecnológicos y quirúrgicos, con el fin de alcanzar el ideal de lo <<perfecto>>. La manipulación constante del cuerpo, se ha convertido en un ritual para las mujeres quienes creen tener la necesidad de cambiar su forma y apariencia para sentirse aceptadas y cumplir con los esquemas establecidos por las diferentes representaciones de poder.

Es así como, el cuerpo femenino es considerado como un elemento público del que todos pueden opinar, exaltándolo como un objeto de consumo. Este cuerpo-objeto es difundido por los *mass media*, los cuales lo divulgan como un objeto de deseo. Desde las perspectivas teóricas de Umberto Eco y Michel Foucault se puede concluir que el deseo es una herramienta importante para alcanzar el ideal de belleza, promover el consumo y ejercer el poder sobre los cuerpos.

Metamorfosis de cuerpos femeninos. Cuerpo, belleza y publicidad es un proyecto de investigación – creación en artes plásticas que recopila el ideal de belleza femenina actual difundido por diversos medios de comunicación digital, impreso y televisivo, para crear obras en video, fotografía e instalación interactiva. Este proyecto creció gracias a los antecedentes plásticos realizados durante todo el trascurso de la academia, a los modelos estético corporales visibilizados en la sociedad y a la investigación de diferentes artistas plásticas.

3.1. MUJERES ARTISTAS QUE REFLEXIONAN SOBRE LA TRANSFORMACIÓN Y EL USO DEL CUERPO FEMENINO.

A lo largo de mi carrera han sido muchos los referentes que he encontrado y me han servido como base para el desarrollo de mis trabajos. Cada una de las obras estudiadas ha alimentado mis intereses artísticos desde el concepto hasta la técnica. Para este trabajo, cito a tres artistas contemporáneas que cuestionan la tiranía de la belleza femenina y representan el cuerpo femenino como un objeto oprimido, sexualizado y comercializado por los estereotipos socioculturales. La obra *Mounstrous-femine* de Jessica Ledwich¹², señala el consumismo y los cambios físicos que realizan las mujeres cotidianamente en su rutina de belleza. (Figuras 13, 14 y 15). Para Ledwich, las mujeres con el fin de sentirse y ser aceptadas por el medio sociocultural, realizan múltiples transformaciones extremas en sus cuerpos. La artista trabaja la manipulación fotográfica, para presentar composiciones surrealistas que exponen la verdad sobre los distintos protocolos estéticos de algunas mujeres. Así cuestiona, como los fenómenos culturales contemporáneos, existentes en las sociedades llevan a transformar los cuerpos hasta el punto de hacer perder la identidad femenina, pues estandariza el deseo y la obsesión para conservar o alcanzar la apariencia física <<perfecta>> (Ledwich, 2017).

La noción de “monstruosa fémima”, acuñada por la teórica feminista Bárbara Creed (...), explora la importancia del género en la construcción de la monstruosidad de la mujer. (...). Fenómenos culturales modernos, como la obsesión con la apariencia física y su relación con la visión idealizada de las mujeres, así como la noción FIV y la creación



Figura 14.
Jessica Ledwich
Serie Mounstrous-femine
Fotografía
2017

Fuente: Página Web Jessica Ledwich,

¹²Jessica Ledwich artista visual australiano. Nació en 1981. Su trabajo explora los temas polémicos. Mortalidad, antropología, tecnología e ideales contemporáneos son temas regulares en su trabajo.

de vida fuera del cuerpo; todos desafían los roles tradicionales que juegan las mujeres.

The Mounstrous Femine examina críticamente el valor que la sociedad otorga a la vanidad, el consumismo y la búsqueda de la perfección y la eterna juventud. Históricamente, las sexualidades de las mujeres a menudo se han descrito como algo aterrador, incómodo y amenazador. Existe un enorme temor cultural en torno a la idea del envejecimiento y, como tal, hay una generación completa de mujeres cuyas identidades están siendo moldeadas por esto. Este trabajo es un espejo de los rituales y procesos con los que se involucran las mujeres en respuesta a estos paradigmas (Ledwich, 2017)¹³.

Otra artista contemporánea que me interesa es Cristina Toledo. Ella realiza una investigación pictórica partiendo de un archivo de imágenes. En sus palabras “Mi obra parte de un interés por la transformación de la imagen fotográfica en imagen pictórica. Modificando su naturaleza, se puede cambiar sustancialmente la relación que establecemos con una representación y reactivar su capacidad de transmitir significados o plantearnos preguntas” (Toledo, s.f)¹⁴.



Figura 15.
Jessica Ledwich
Serie Mounstrous-femine
Fotografía
2017

Fuente: Página Web Jessica Ledwich



Figura 17.
Cristina Toledo
Serie Sacrifice
Devotion to beaty
Acrílico sobre lienzo
60 x 50 cm
2016

Fuente: Web del Artista

¹³ Ledwich, L. (2017). Jessica Ledwich. Recuperado de <http://www.jessicaledwich.com/monstrous-feminine.html>

¹⁴ Cristina Toledo Es una artista española nacida en 1986 que trabaja acerca de la memoria pública y privada la representación de la identidad o los mecanismos impuestos a través de lo visible. Tomado de <http://www.cristinatoledo.es/>

Sacrifice habla acerca de las transformaciones y muestra los diversos artefactos que usan las mujeres, con el fin de metamorfosear el cuerpo en su tan anhelado ideal de belleza. (Figuras 16 y 17). Al igual que Jessica Ledwich, Cristina Toledo, resalta que los cánones de belleza no son algo de la actualidad y que cada época tuvo un canon diferente de belleza femenina. Su trabajo pictórico incluye técnicas como óleo, acrílico y acuarela, que retratan mujeres, posiblemente estereotipadas en la belleza de los años ochenta y noventa. Toledo relaciona la belleza con la tortura, la belleza con el canon histórico y trabaja el concepto de belleza como limitación. Sobre Sacrificela crítica Natalia Alonso Arduengo escribo:

La artista aborda la tiranía de la estética recurriendo a una recopilación de imágenes extraídas de diversos massmedia, de revistas como Vogue y fotografías de época. Estas iconografías encontradas son transformadas en pintura como mecanismo para resignificarlas y reflexionar acerca de conceptos como la feminidad, el fetichismo o el sufrimiento voluntario que conlleva a alcanzar el ansiado ideal (Arduengo, 2017)¹⁵.

Siguiendo esta temática de belleza femenina y formas de idealización en los cuerpos de mujeres, puedo decir que Orlan es una artista pionera en el tema. Su ya conocido arte carnal y en especial su obra La Re-Encarnación de Santa-Orlan, realizada en 1990 es una reflexión sobre la transformación corporal femenina en contra de los cánones de belleza dictados por la sociedad (Figura 18). Orlan realiza este performance, donde inicia una serie de intervenciones quirúrgicas sobre su propio cuerpo, metamorfoseándose en su primera propuesta según los dictámenes de belleza que han sugerido los grandes artistas clásicos. Es decir, los cánones de belleza de las épocas pasadas fueron registrados pictóricamente por los artistas que pintaron mujeres de la época.

Este trabajo me ha servido de referente para mi desarrollo artístico, pese a que Orlan no critica los mecanismos y los artefactos usados por las mujeres en su búsqueda de belleza femenina. Al contrario, la artista es clara en pronunciar que no está en contra de la cirugía plástica ni de las nuevas tecnologías, pero si



Figura 16.
Cristina Toledo
Serie Sacrifice.
Shape your nose at home
Oleo sobre lienzo
60 x 60 cm
2016
Fuente: Web del Artista

¹⁵Arduengo, Natalie. El síndrome Norma Desmond - Con el arte en los Talones.[Blog]. Recuperado de <http://conelarteenlostalones.blogspot.com/2017/05/el-sindrome-norma-desmond.html>

resalta que cada individuo puede ser capaz de transformarse como desee y buscar su propia belleza sin seguir las normas que dictaminan la sociedad. Orlan creó un manifiesto sobre el Arte Carnal, el cual lee durante sus intervenciones quirúrgicas para realizar un llamado sobre la necesidad de que cada cuerpo construya su propio ideal de belleza (Figura 19). El texto desglosa nuevos parámetros de belleza como definición, ateísmo, percepción, enfoque, libertad, estilo, entre otros. A continuación, un fragmento del manifiesto:

Definición: El Arte Carnal es un trabajo de autorretrato en un sentido clásico, pero con medios tecnológicos que son propios de su tiempo. Oscilan entre la desfiguración y la prefiguración.

Percepción: De ahora en adelante puedo ver mi propio cuerpo

abierto sin sufrir. Puedo verme hasta el fondo de las entrañas, un nuevo estadio del espejo. (...)

Libertad: El Arte Carnal afirma la libertad individual del artista y en ese sentido lucha contra los aprioris, contra los dictámenes; pero eso se inscribe en lo social, en lo mediático. Enfoque: El Arte Carnal no está contra la cirugía estética, pero sí contra los estándares que ella vehiculiza y que se inscriben particularmente en las carnes femeninas, aunque también en las masculinas. (...) El Arte Carnal se interesa también por la tecnología de punta de la medicina y de la biología que ponen en cuestión el status del cuerpo y plantean problemas éticos.

Estilo: El Arte Carnal ama la extravagancia y la parodia, lo grotesco y los estilos dejados de lado, porque el Arte Carnal se opone a las presiones sociales que ejercen tanto sobre el cuerpo



Figura 18

Orlan

La reencarnación de Santa Orlan.

1990

Fuente: Archivo Google



*humano como sobre el cuerpo de las obras de arte.
El Arte Carnal es anti-formalista y anti-conformista (Trosman, 2006)¹⁶*

Ledwich, Toledo y Orlan son mujeres artistas que crean obras plásticas a partir de técnicas como, pintura, fotografía, performance, para idear sus propios conceptos sobre belleza femenina, criticando los estereotipos sociales, culturales e históricos de lo bello, lo bueno, el gusto y el cuerpo. Todas las obras realizadas por estas mujeres artistas, aquí analizadas, aportan conceptos y técnicas que amplían mis percepciones sobre belleza, consumo, identidad y transformación y sirven de base conceptual y referencial para el proyecto Metamorfosis de cuerpos femeninos. Cuerpo, belleza y publicidad. Se puede concluir, que todos estos parámetros reflexionados por las artistas sobre los cánones de belleza establecidos por las sociedades, son formas de ejercer el control sobre los cuerpos femeninos.

*Figura 19
Orlan
Performance
Omnipresence
New York
65 x 43
1993.*

Fuente: Web del Artista

¹⁶Manifiesto Arte Carnal de Orlan, traducido por Trosman, C. ORLAN: El Arte Carnal y la ruptura del concepto social de cuerpo. Recuperado de <https://www.topia.com.ar/articulos/orlan-el-arte-carnal-y-la-ruptura-del-concepto-social-de-cuerpo>.

3.2. METAMORFOSIS DE CUERPOS FEMENINOS. CUERPO, BELLEZA Y PUBLICIDAD

El término metamorfosis viene del griego. Desde la antigüedad, el concepto se ha manifestado en diversos aspectos, sociales, culturales, políticos y han sido plasmados tanto en el arte como en la ciencia (Gómez Goyeneche, 2011, pág. 12). Desde lo biológico, es tomado para nombrar el cambio que sufren ciertos animales en el transcurso de su evolución hasta la llegada de su adultez.

En su etimología, (...) <<metamorfosis>>, bajo el sufijo (...) <<mórfosis>>, forma, y el prefijo (...) <<metá>>, más allá, llega a significar, transformatio, transformación. Dado su sufijo, aunque la metamorfosis pueda ser comprendida como una transformación en términos anímicos o interiores, alude de modo más apropiado y radical a una modificación de la forma, de lo físico y su estado, de manera súbita o gradual, parcial o total de un elemento de la naturaleza o de lo mineral, vegetal, animal, persona o cosa (Gómez Goyeneche, 2011, pág. 12).

El análisis del concepto metamorfosis que realiza Gómez Goyeneche es más amplio a lo que el sentido común conoce del término. Esta ampliación señala que la transformación se da, tanto en la psiquis, como en lo físico. He fijado como nombre de este trabajo el termino metamorfosis, para hacer referencia a la evolución y cambio que deben sufrir los cuerpos femeninos para pertenecer a su sociedad.

La industria de la belleza y la sociedad de consumo determinan el deseo como una fuerza para ejercer el poder sobre los cuerpos y usan el consumo de la belleza corporal femenina para alcanzar sus metas económicas. La publicidad divulgada a través de los *mass medias*

transmiten el deseo como un mecanismo para obtener ese cuerpo idealizado y <<perfecto>>. Por lo anterior, reflexiono sobre la relación entre consumo, cuerpo femenino, belleza femenina, estereotipos y transformación en el proceso de construcción de la identidad femenina, para crear nuevos cuerpos que pueden ser grotescos, agresivos o burlescos. Estos nuevos cuerpos evidencian las modificaciones o alteraciones que sufre el cuerpo femenino para encajar en los estándares de belleza corporal y exhiben una estandarización de rostros y cuerpos.

Metamorfosis de cuerpos femeninos es una serie de tres obras realizadas en collage, fotografía, video e instalación interactiva¹⁷. Las tres obras se denominan *Auto estrangulamiento*, *Rostros análogos* y *Campaña 1* y se basan en los datos estadísticos de los resultados del trabajo de campo (Anexo 1), que consistió en la realización de una encuesta a hombres y mujeres de 18 a 26 años de edad, residentes de la ciudad de Popayán (Anexo2). El objetivo de la encuesta fue determinar cuáles son los estereotipos de belleza femeninos de más agrado y los más difundidos por la industria de la belleza a través de los *mass medias*.

Metamorfosis de cuerpos femeninos. *Auto estrangulamiento* está inspirado en como históricamente los cuerpos femeninos han sido transformados a través de mecanismos externos como fajas y corsé. Esta pieza la conforman una serie de fotografías de cuerpos femeninos que ejecutan la acción de estrangular parte de su cuerpo por medio del corsé y la faja. Las fotografías serán proyectadas a gran tamaño para referirse a imágenes publicitarias. (Figura 20 y 21).

¹⁷ https://viewer.divein.studio/story/1Ct-UTl?fbclid=IwAR0ILOeizxwEABsrgDwynTVSgT_Sy1vGwNvJ2kOKT7bZcp8q2u2Woh_vk8g



Figura 20
Auto estrangulamiento
Video instalación
duracion: 3 min
2019
Fuente colección del artista

Figura 21
Auto estrangulamiento
Video instalación
Montage en sala virtual 360°
2020
Fuente colección del artista





Figura 22
 Rostros análogos
 rostros editados
 Video, collage
 Duración: 3 min
 2019
 Fuente colección del artista

Figura 23
 Rostros análogos
 rostros sin editar
 Video, collage
 Duración: 3 min
 2019
 Fuente colección del artista

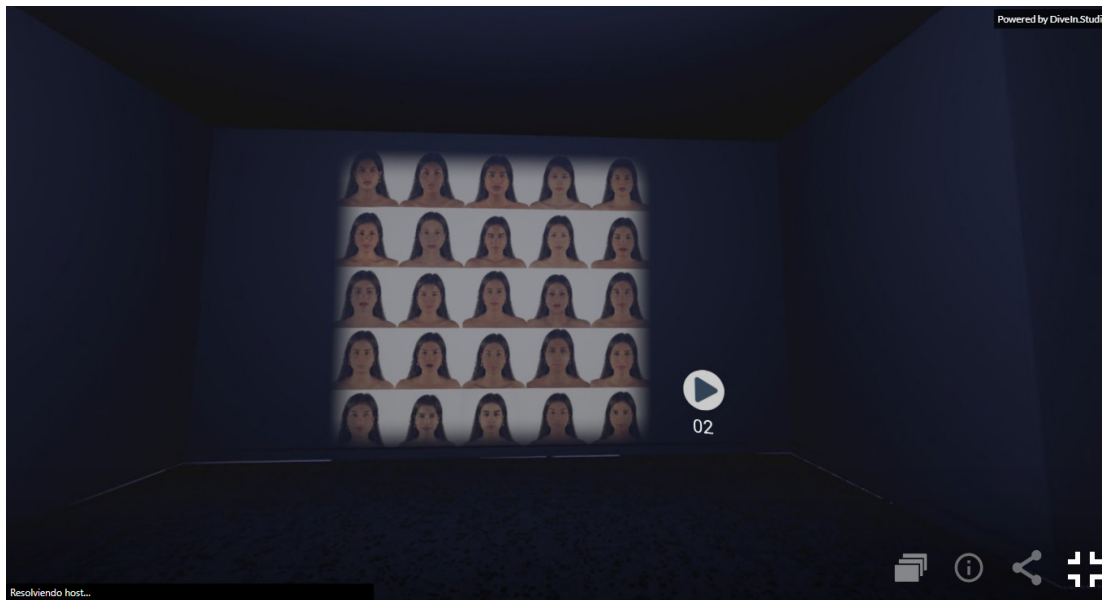


Figura 24
 Rostros análogos
 Video, collage
 Montaje Obra
 Duración: 3 min
 2019

Metamorfosis de cuerpos femeninos. Rostros análogos es el segundo trabajo de esta serie. Es un collage que se compone de diversos rostros de mujeres payanesas, los cuales modifiqué con Photoshop, teniendo en cuenta la encuesta. Me interesa la construcción de rostros que realizaron los encuestados a partir de unos pro-

totipos publicitarios, donde las establecieron las facciones que componían el rostro perfecto de una mujer. Rostros análogos es una proyección en video de aproximadamente 3 minutos, en el que se observa la transición de rostros naturales de mujeres del común a un mismo rostro estereotipado. (Figuras 22,23 y 24).

Metamorfosis de cuerpos femeninos. Campaña 1, esta basado en el estereotipo del cuerpo femenino perfecto arrojado en la encuesta, y en revistas de catálogo como Carmel y Leonisa. He tomado como referencia sólo estas dos revistas, ya que, en mi experiencia como consumidora y vendedora, me he dado cuenta que son las más populares y habituales por los payaneses. En Carmel a los compradores les satisface la economía del producto, mientras que en Leonisa les interesa la calidad y el reconocimiento de la marca. La característica de los compradores al escoger el catálogo obedece a un sistema económico y social. Es decir, los ideales de belleza son promocionados de igual manera en todos los estratos sociales, pero, los estratos más altos o con mayor capacidad económica, pueden satisfacer sus deseos y acercarse más rápido a los estándares de belleza pautados por la moda y los mass media.

La obra Metamorfosis de cuerpos femeninos. Campaña

1 consta de una revista interactiva presentada de forma digital. El contenido de esta revista consta de cuerpos de mujeres alterados digitalmente. Todos los cuerpos aquí exhibidos son modificados con Photoshop, ya que es una herramienta usada por el comercio y la industria de la belleza. (Figura 26) La parte interactiva de esta pieza interactiva es realizada a partir de herramientas de edición como adobe indesaing y photo morph, la interactividad consta en que el espectador haga parte de la obra cuando revise, observe y cambie cada una de las páginas del catálogo digital (Figura 27). El trabajo consta de una Tablet donde se encuentra la revista digitalizada esta a su vez se encuentra enlazada con un televisor que amplía las imágenes que se encuentran en el catálogo; de esta forma el receptor no solo es el espectador que pasa las paginas en la Tablet sino también aquellos que se encuentran alrededor .cada página refleja la transformación que sufre cada uno de los cuerpos presentes en la revista hasta llegar a su estado natural. (Figuras 25).

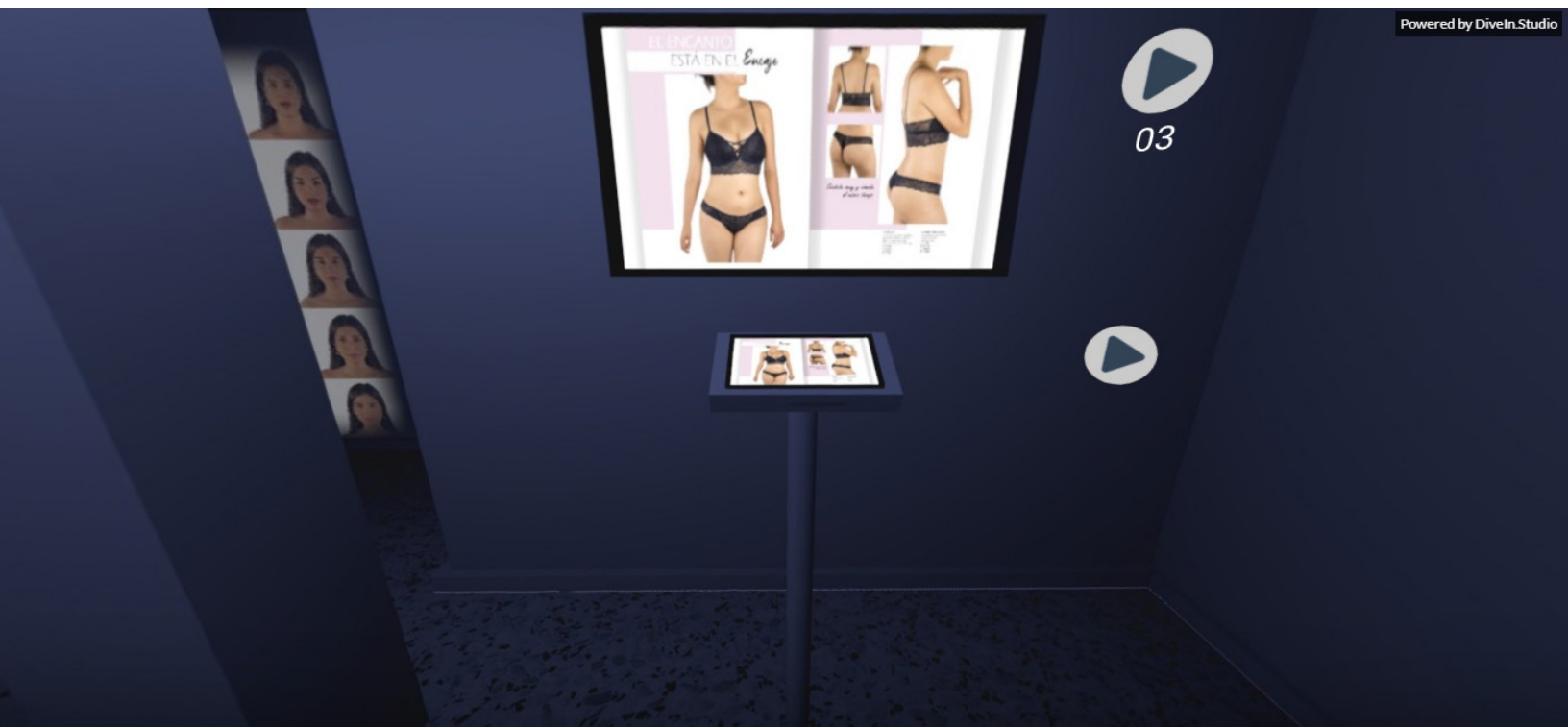


Figura 25
Revista, Metamorfosis De Cuerpos Femeninos
campaña 1
video instalación interactiva
montaje en sala 360°
2019

Fuente:

https://viewer.divein.studio/story/lCt-UTl?fbclid=IwAR0iv073HcLofopm54Cj5wkRX4c-nAIoMHAdha_T-i51xorcVIPOwFSLPD9w

SENSUALIDAD QUE HABLA POR *Ti*



A. BRALETTE

Sin arco. Elástico en base del busto para mayor soporte. Modelación natural. Cargaderas graduables. Diseño rosado y rojo floral.

32 / 21245

34 / 21932

36 / 29949

38 / 21468



B. PANTY CACHETERO

Panty cachetero. Diseño rosado y rojo floral

S / 21775

M / 21938

L / 233459

XL / 29648

Figura 26

Revista interactiva , Metamorfosis De Cuerpos Femeninos

campaña 1

cuerpos editados

fuate:

https://www.canva.com/design/DAEOq0-YVBU/NqBNGWeY30yWknMGiNRgVg/view?utm_content=DAEOq0-YV-BU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink&fbclid=IwAR227DBuNwTpwy3tU-qsr7LdOvFQydH4ElIgnk2GP2n5I1x4CvaapphAevRU#1

20,5 cm x 27,5 cm

2019



SENSUALIDAD QUE

HABLA POR *Ti*



A. BRALETTE

Sin arco. Elástico en base del busto para mayor soporte. Modelación natural. Cargaderas graduables. Diseño rosado y rojo floral.

32 / 21245

34 / 21932

36 / 29949

38 / 21468



B. PANTY CACHETERO

Panty cachetero. Diseño rosado y rojo floral

S / 21775

M / 21938

L / 233459

XL / 29648

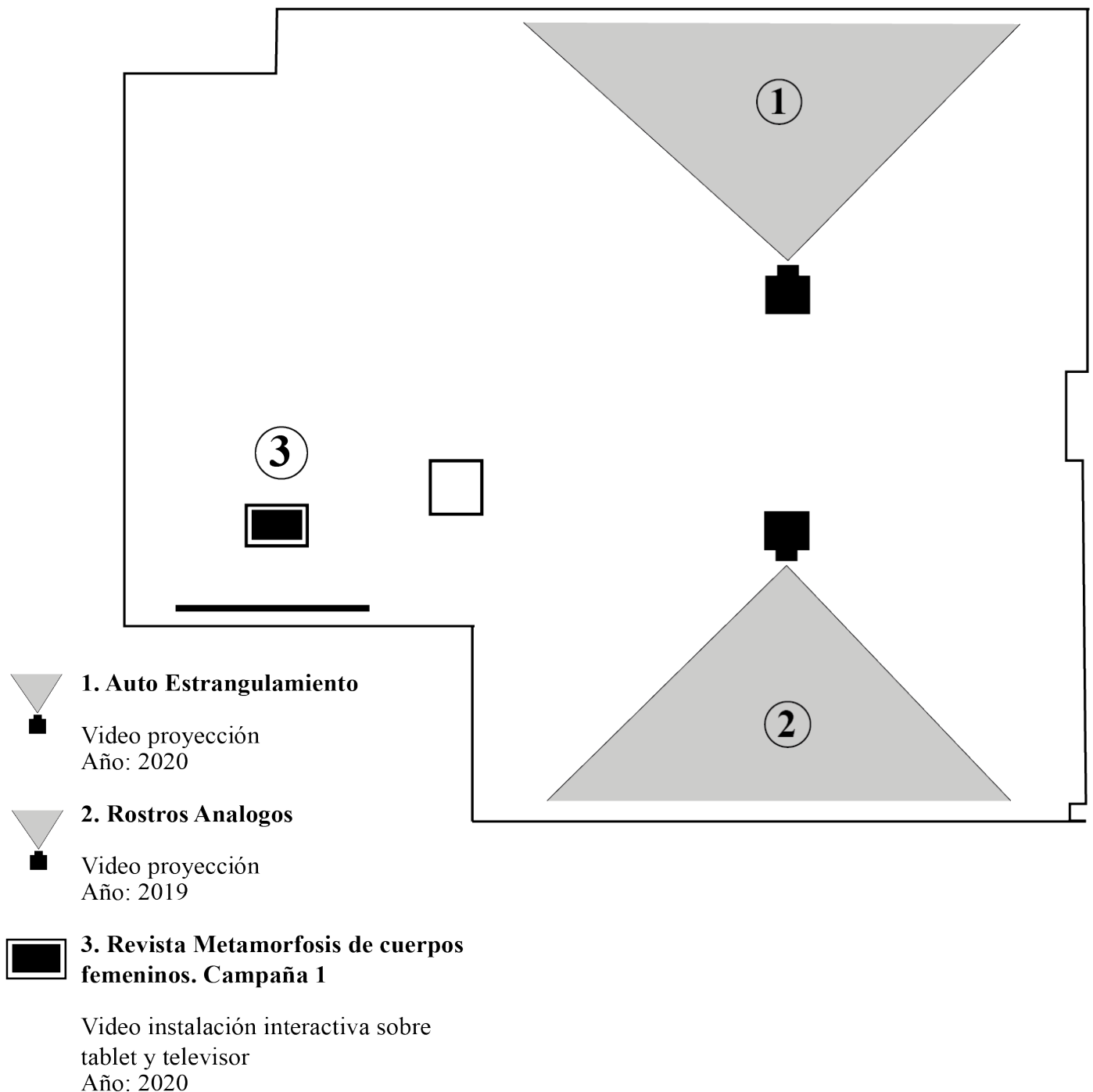
https://www.canva.com/design/DAEOq0-YVBU/NqBNGWeY30yWknMGiNRgVg/view?utm_content=DAEOq0-YV-BU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink&fbclid=IwAR227DBuNwTpWY3tU-qs7LdOvFQydH4ElIgnk2GP2n5I1x4CvaapphAevRU#1

Figura 26
Revista interactiva , Metamorfosis De Cuerpos Femeninos
campana 1
cuerpos sin edicion
fuente:

20,5 cm x 27,5 cm
2019

MAPA DE MONTAJE. METAMORFOSIS DE CUERPOS FEMENINOS

Contemporánea, Sala de arte. Universidad del Cauca. Popayán. este montaje esta disponible en el siguiente link https://viewer.divein.studio/story/lCt-UTl?fbclid=IwAR0ILOeizxwEABsrgDwynTVSgT_Sy1vGwNvJ2kOKT-7bZcp8q2u2Woh_vk8g



Anexo 1. TRABAJO DE CAMPO

Con el fin de conocer y entender de primera mano cuales son los estereotipos que prefiere la población payanesa, se realizó una encuesta acerca del cuerpo y las partes que conformarían el cuerpo femenino perfecto. La encuesta se tituló Metamorfosis de cuerpos femeninos. Cuerpo, belleza y publicidad y de 100 encuestas realizadas, sólo se tuvieron en cuenta 76, ya que estas fueron correctamente contestadas. A partir del escrutinio se logró evidenciar que muchos de los temas que se manejaron a lo largo de esta investigación, si estaban bien fundamentados, pues los estereotipos de belleza femenina divulgados por la publicidad si están arraigados en el concepto de belleza femenina que tiene cada persona. Los resultados de la encuesta determinaron que: El 71 % de la población encuestada se encontró en un rango de edad entre los 18 y 22 años. El 29% se ubica entre los 23 y 26 años. (Gráfico 1). Del 100% de los encuestados, el 73% eran mujeres y el 27% restante eran hombres. (Gráfico 2).

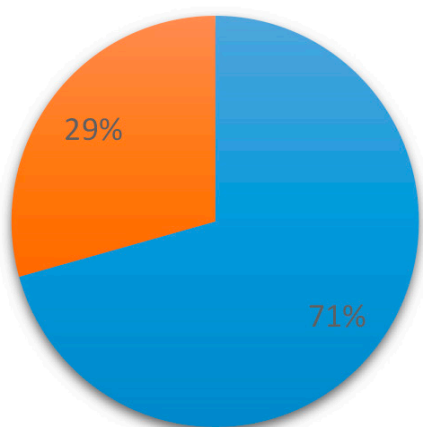


Gráfico 1.
Edad de los encuestados
Marzo del 2019
Fuente: trabajo de campo

■ 18 - 22 años ■ 23- 26 años

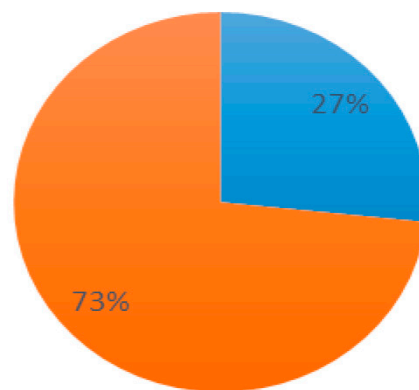


Gráfico 2.
Género de los encuestados
Marzo del 2019
Fuente: trabajo de campo

■ hombres ■ mujeres

Otros resultados interesantes afirman que la necesidad por cambiar partes del cuerpo es mayor en las mujeres que en los hombres, por lo que podemos decir que los estereotipos de belleza, han afectado más la forma en que las mujeres perciben su propio cuerpo. Sin embargo, aunque pareciera que los hombres no critican sus cuerpos, si están afectados por estereotipos de belleza femeninos y masculinos.(Gráfico 6).

A partir del modelo de encuesta, se estableció las partes que conforman el cuerpo de la mujer perfecta para los payaneses. Estas características de belleza ideal son un rostro de forma rectangular; ojos claros; nariz en forma de botón; labios gruesos; cabello lizo, castaño y largo; estatura del cuerpo de gusto para los hombres 1.68 y para las mujeres, 1.64; tono de piel trigueña; busto de copa 34; forma del cuerpo reloj de arena; glúteos en forma de corazón y piernas gruesas. (Gráficos 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 y 20).

A continuación, voy a reproducir las preguntas realizadas desde la pregunta 4 a la 9, con sus respectivos resultados en gráficos.

Pregunta 4. ¿Los estereotipos o cánones de belleza que difunden los mass media (diferentes medios de comunicación), han influenciado su idea sobre la belleza? (Gráfico 3).

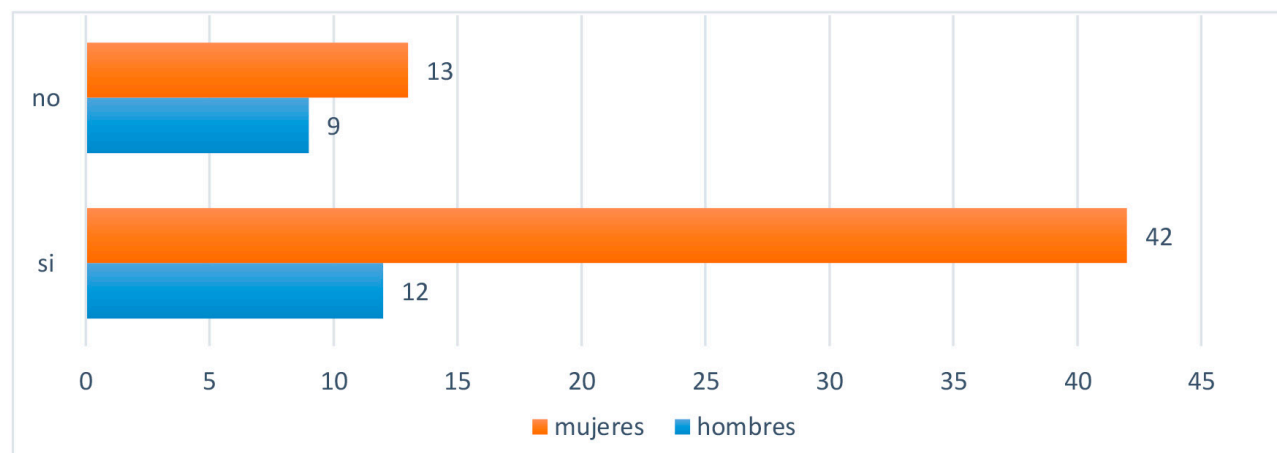


Gráfico 3.
Influencia de los estereotipos difundidos por los mass medias
Marzo del 2019
Fuente: trabajo de campo

Pregunta 5. ¿Se siente a gusto con su cuerpo? (Gráfico 4).

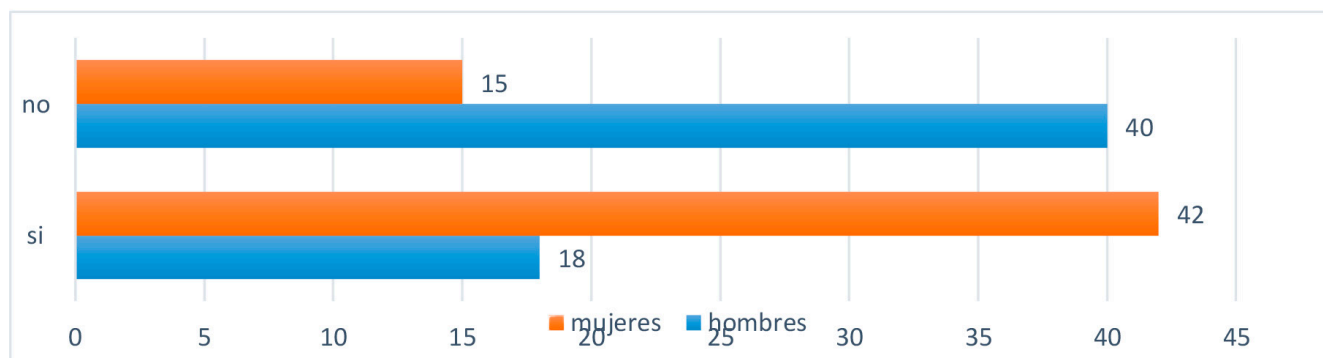


Gráfico 4.
¿Se siente a gusto con su cuerpo?
Marzo del 2019
Fuente: trabajo de campo

Pregunta 6) ¿Estás de acuerdo con la cirugía estética?Gráfico 5).

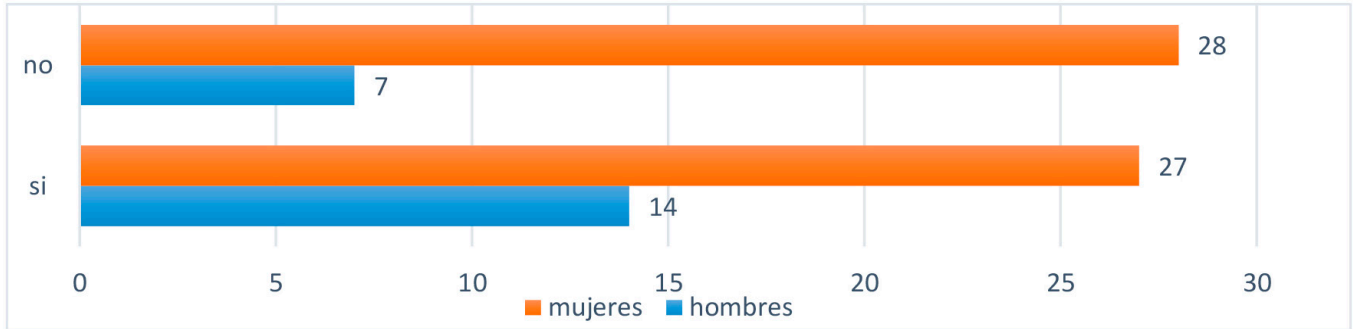


Gráfico 5.
De acuerdo con la cirugía estética
Marzo del 2019
Fuente: trabajo de campo

Pregunta 7. ¿Si pudiera cambiar alguna parte de su cuerpo cual sería? (Puede escoger una o más opciones (Gráfico 6).

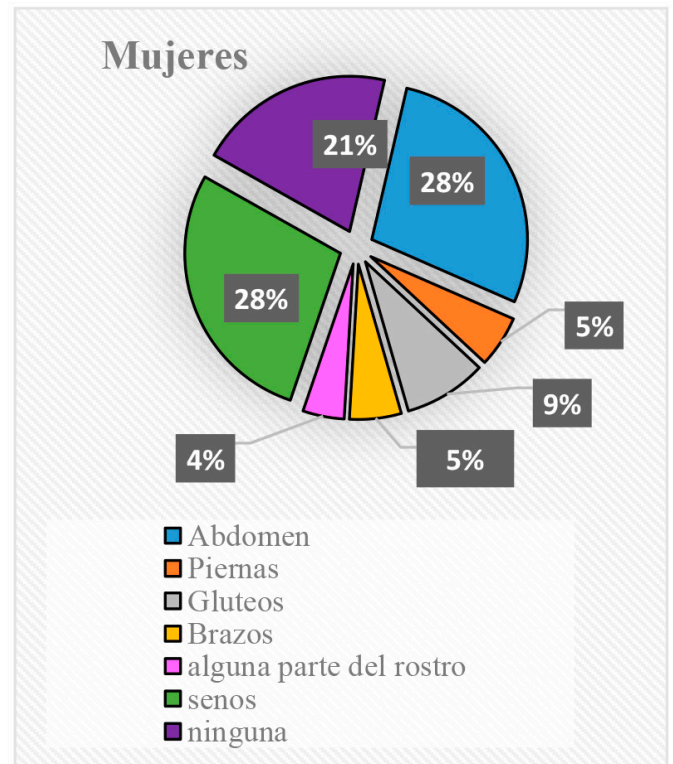
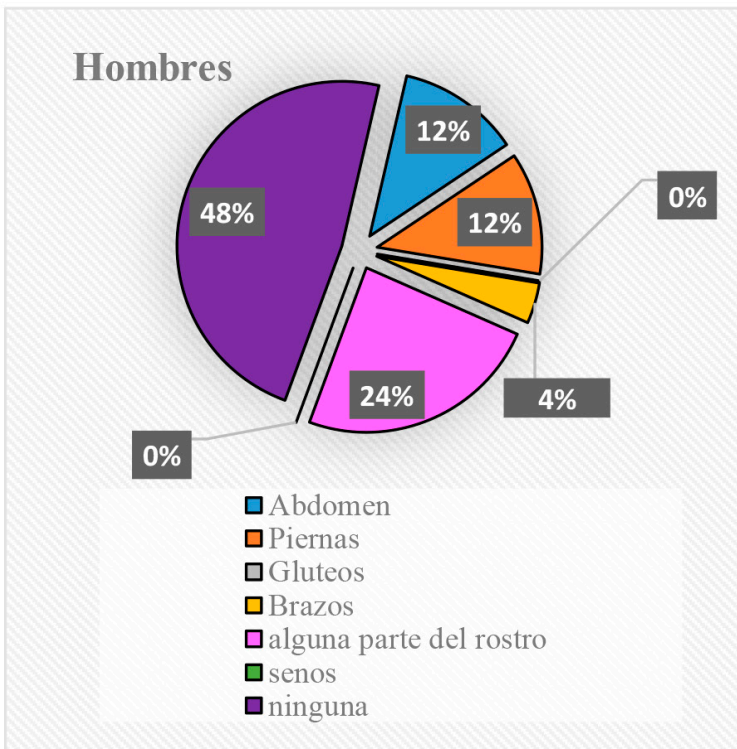


Gráfico 6.
Cambiar parte de su cuerpo
Marzo del 2019
Fuente: trabajo de campo

Pregunta 8) ¿Qué estereotipos ha visto que se difunden con mayor frecuencia en los medios de comunicación y publicidad? (Gráfico 7).

- A. Mujer delgada, piel blanca, ojos oscuros, cabello rubio y alta
- B. Mujer voluptuosa, de curvas prominentes, piel trigueña, cabello oscuro, estatura media y ojos oscuros
- C. Mujer delgada, piel morena, cabello oscuro y estatura por encima de 1.60
- D. Mujer con senos piernas caderas y glúteos voluptuosos, abdomen delgado y marcado piel blanca, ojos claros, cabello castaño o rubio y estatura superior a 1.60

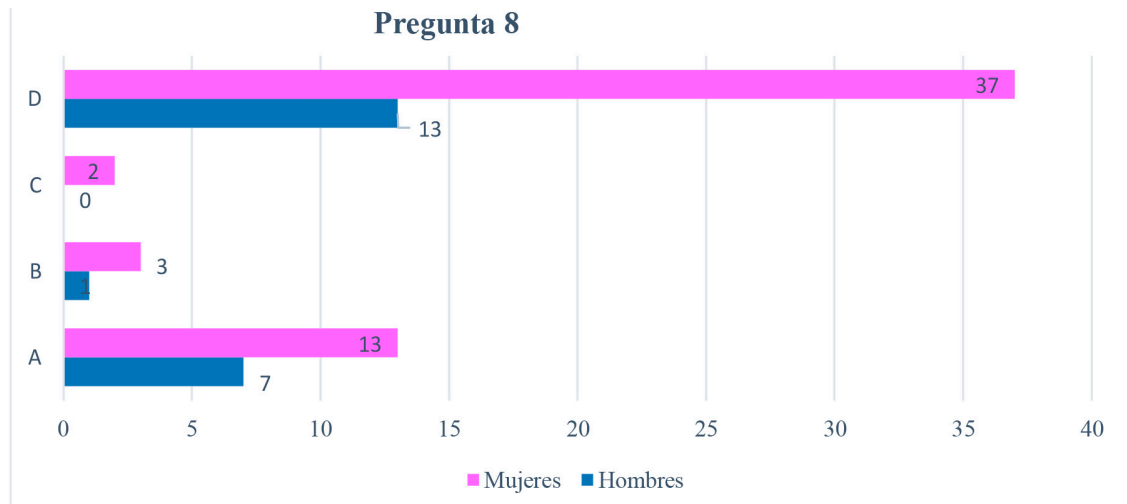


Gráfico 7.
Estereotipos que se difunden en los más medios
Marzo del 2019
Fuente: trabajo de campo

Pregunta 9) De cada una de las siguientes partes del cuerpo, marca con una X como son las partes del cuerpo que desearías tener o consideras conformarían el cuerpo ideal.

- Rostro (Gráfico 8).

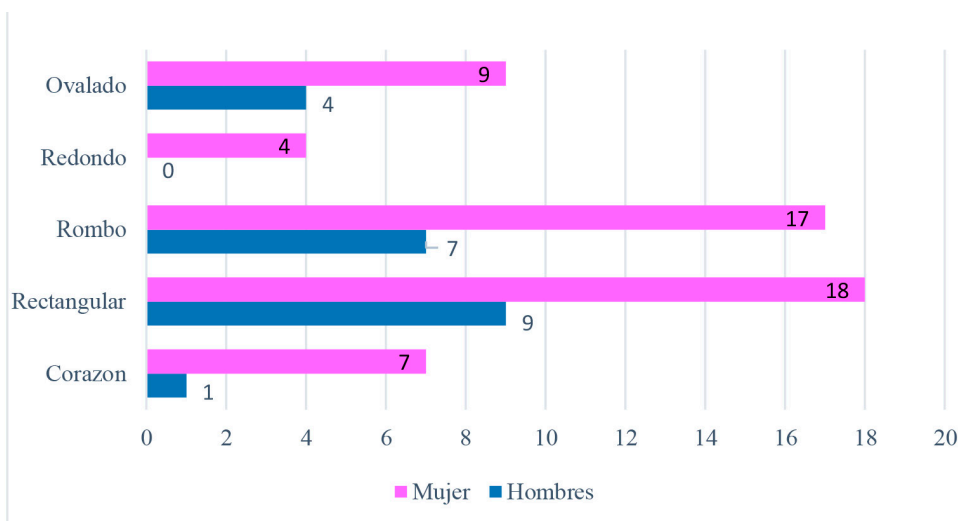
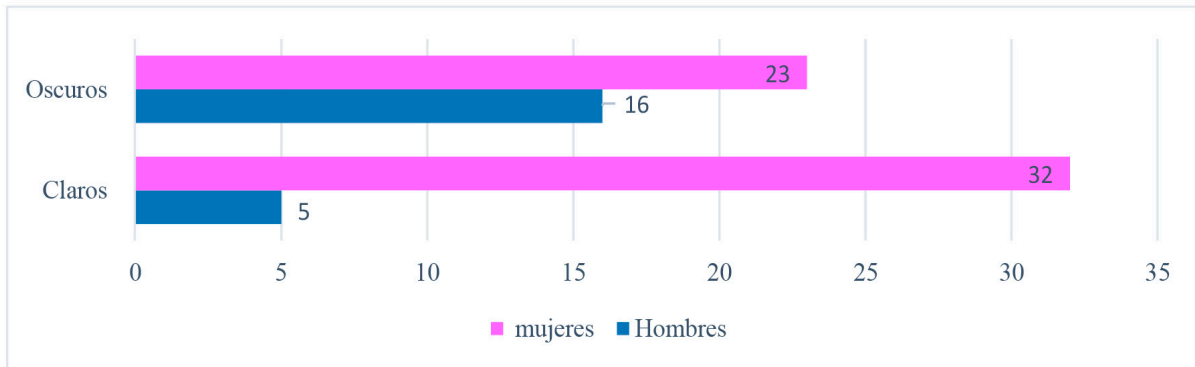


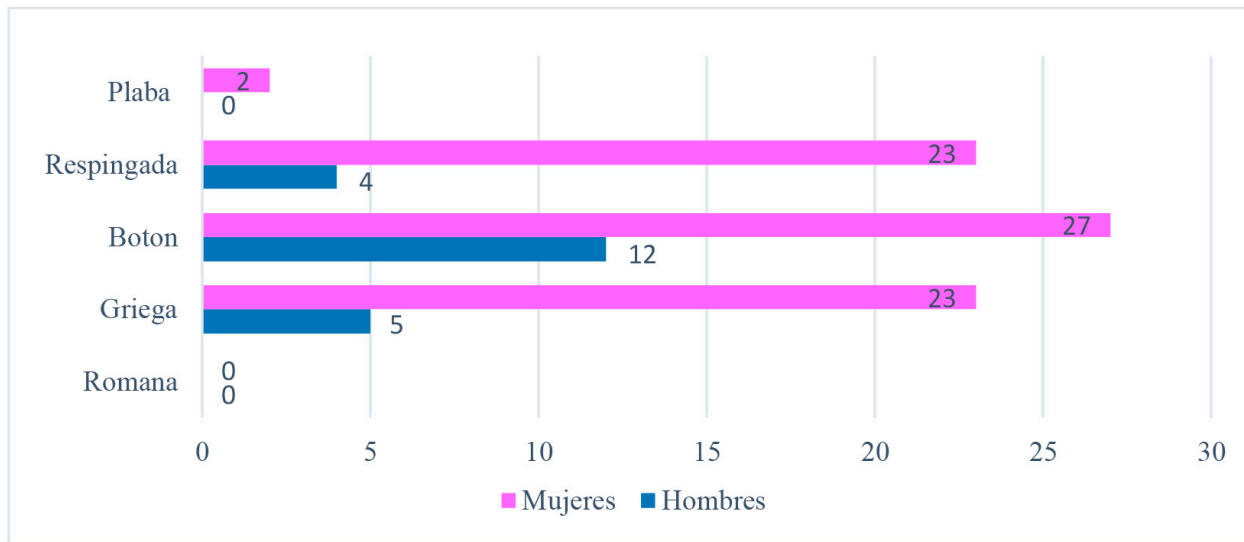
Gráfico 8.
El rostro que desearías tener o consideras conformarían el cuerpo ideal.
Marzo del 2019
Fuente: trabajo de campo

- Ojos (Gráfico 9).



*Gráfico 9.
Ojos que desearías tener o consideras conforman el rostro ideal.
Marzo del 2019
Fuente: trabajo de campo*

- Nariz (Gráfico 10).



*Gráfico 10.
La nariz que desearías tener o consideras conforma el rostro ideal.
Marzo del 2019
Fuente: trabajo de campo*

- Tipo de labios (Gráfico 11).

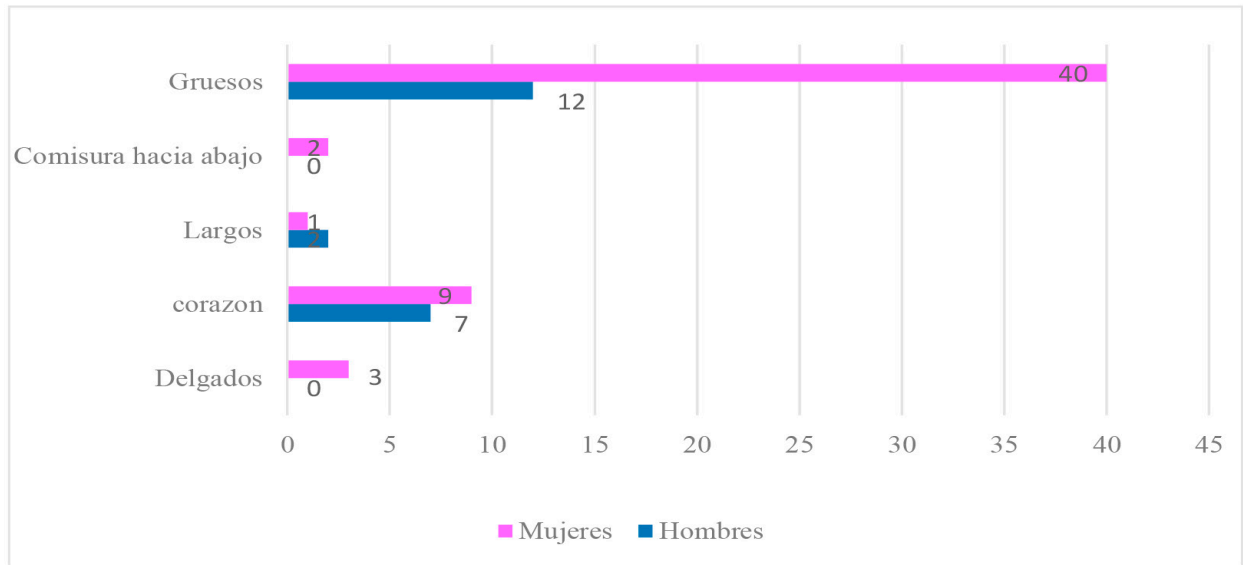


Gráfico 11.
 Los labios que desearías tener o consideras conforman el rostro ideal.
 Marzo del 2019
 Fuente: trabajo de campo

- Cabello (Gráfico 12, 13 y 14).

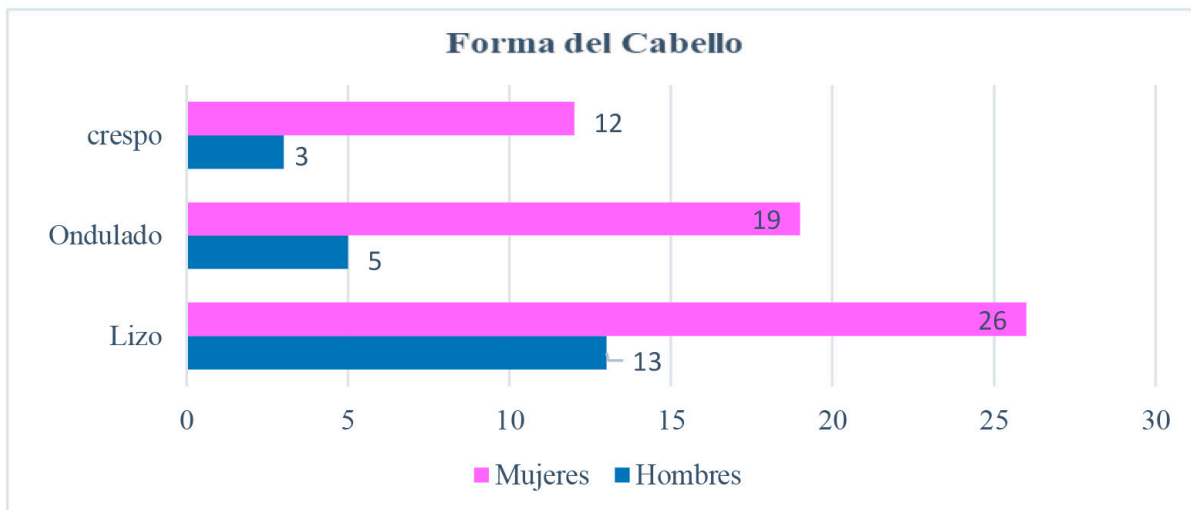


Gráfico 12.
 La forma del cabello que desearías tener o consideras conforma el rostro ideal.
 Marzo del 2019
 Fuente: trabajo de campo

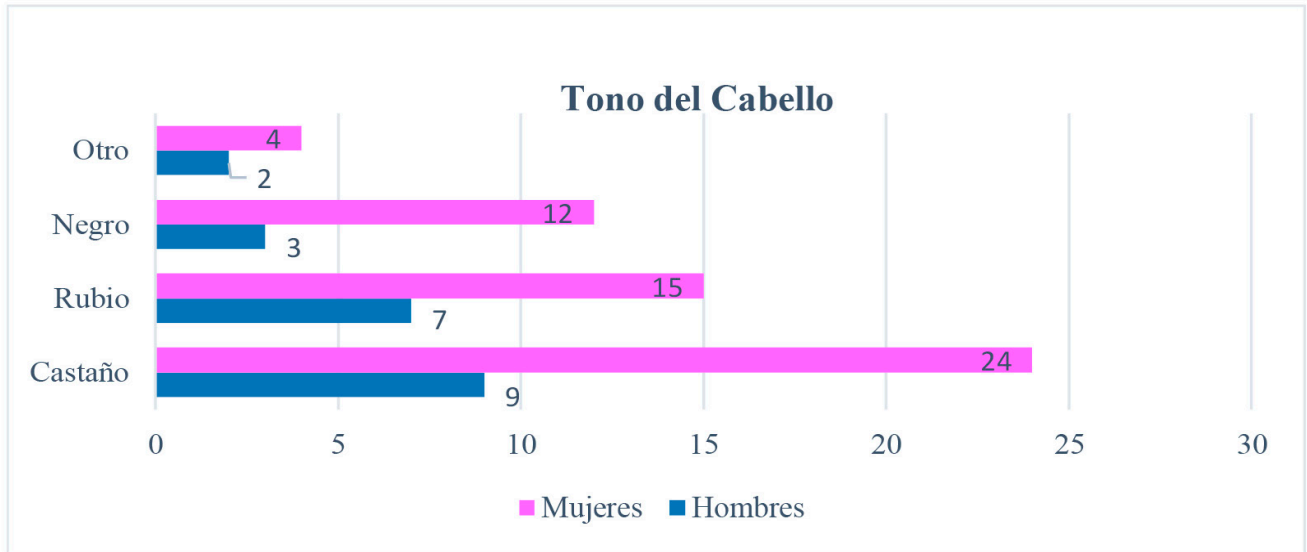


Gráfico 13.
 Tono de cabello que desearías tener o consideras conforme el rostro ideal.
 Marzo del 2019
 Fuente: trabajo de campo

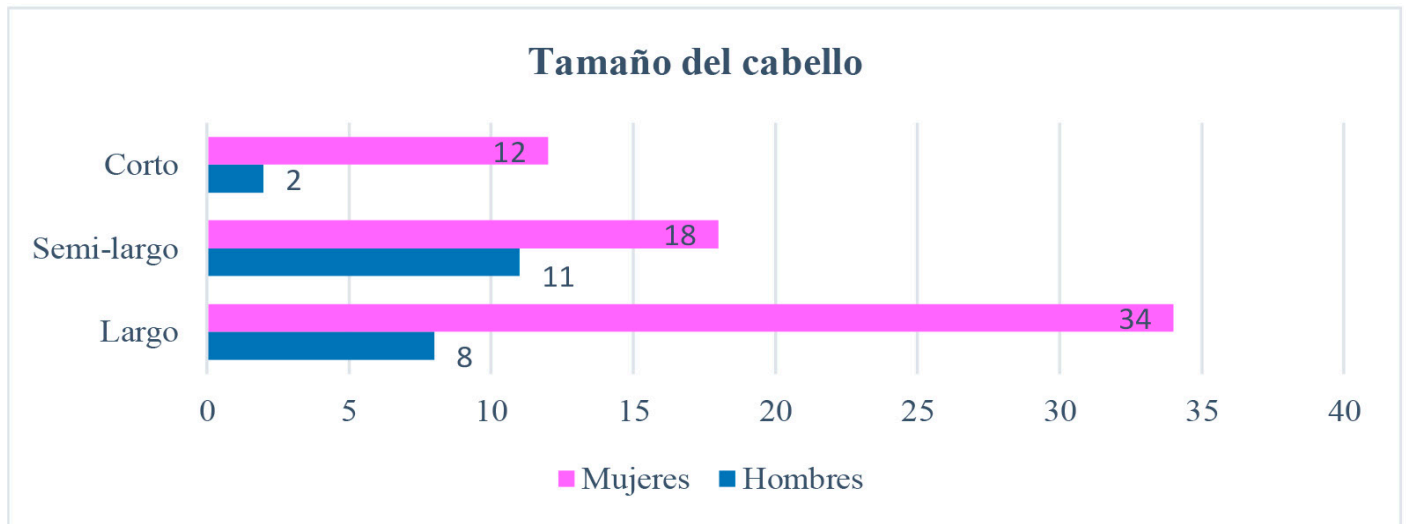


Gráfico 14.
 Tamaño de cabello que desearías tener o consideras conforme el rostro ideal.
 Marzo del 2019
 Fuente: trabajo de campo

- Estatura (Gráfico 15).

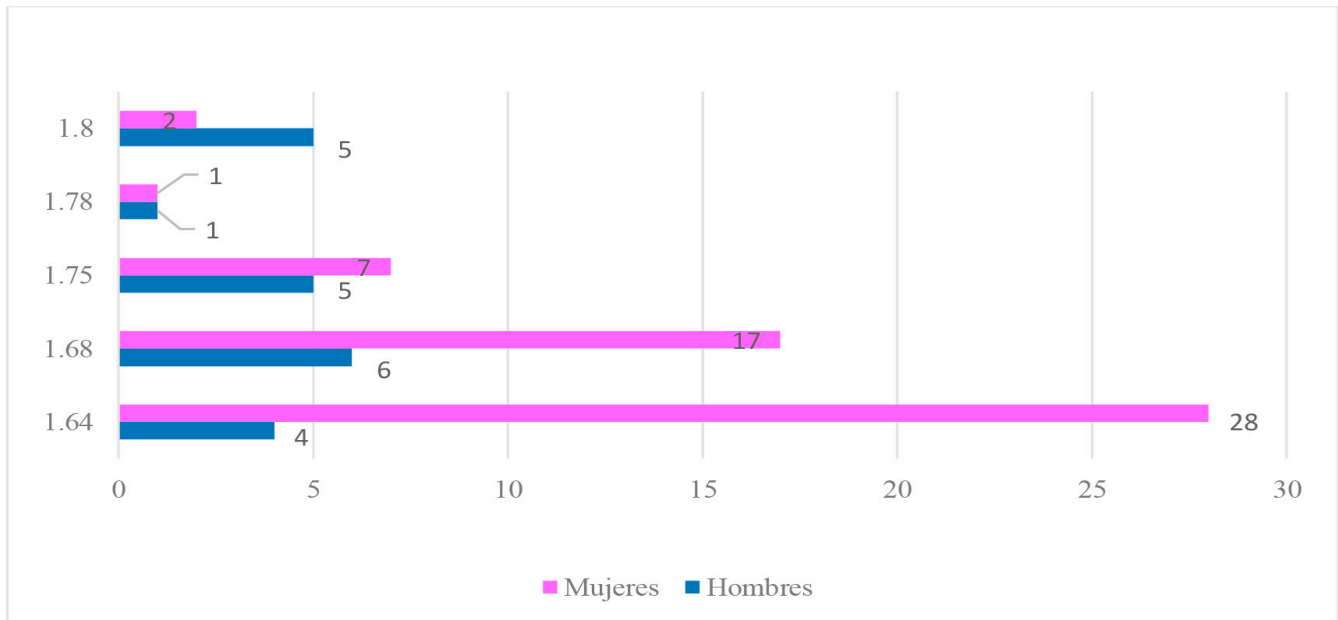


Gráfico 15.
 Estatura que desearías tener o consideras conforma el cuerpo ideal.
 Marzo del 2019
 Fuente: trabajo de campo

- Tono de piel (Gráfico 16).

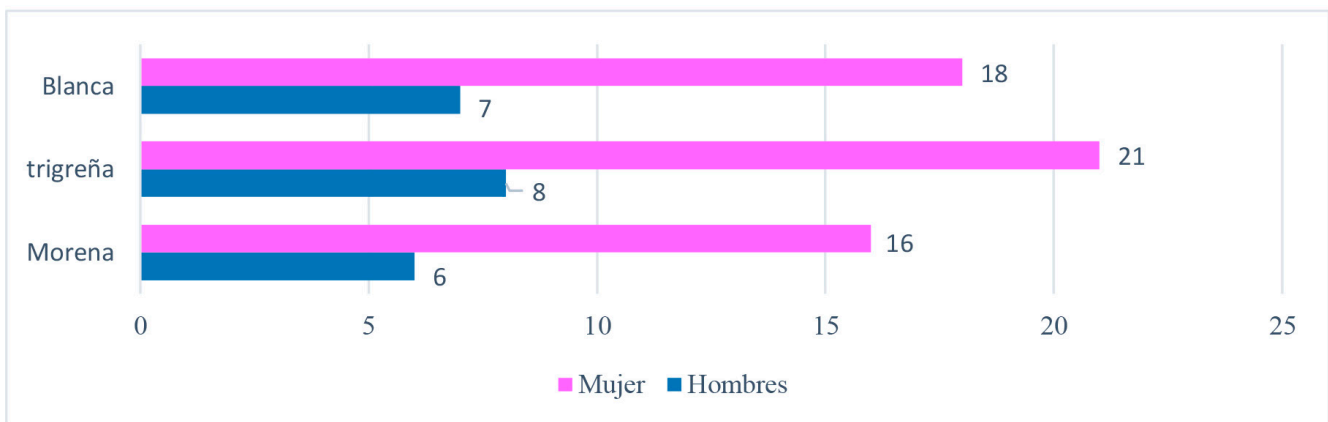


Gráfico 16.
 Tono de piel que desearías tener o consideras conforma el cuerpo ideal.
 Marzo del 2019
 Fuente: trabajo de campo

- Tamaño del busto (Gráfico 17).

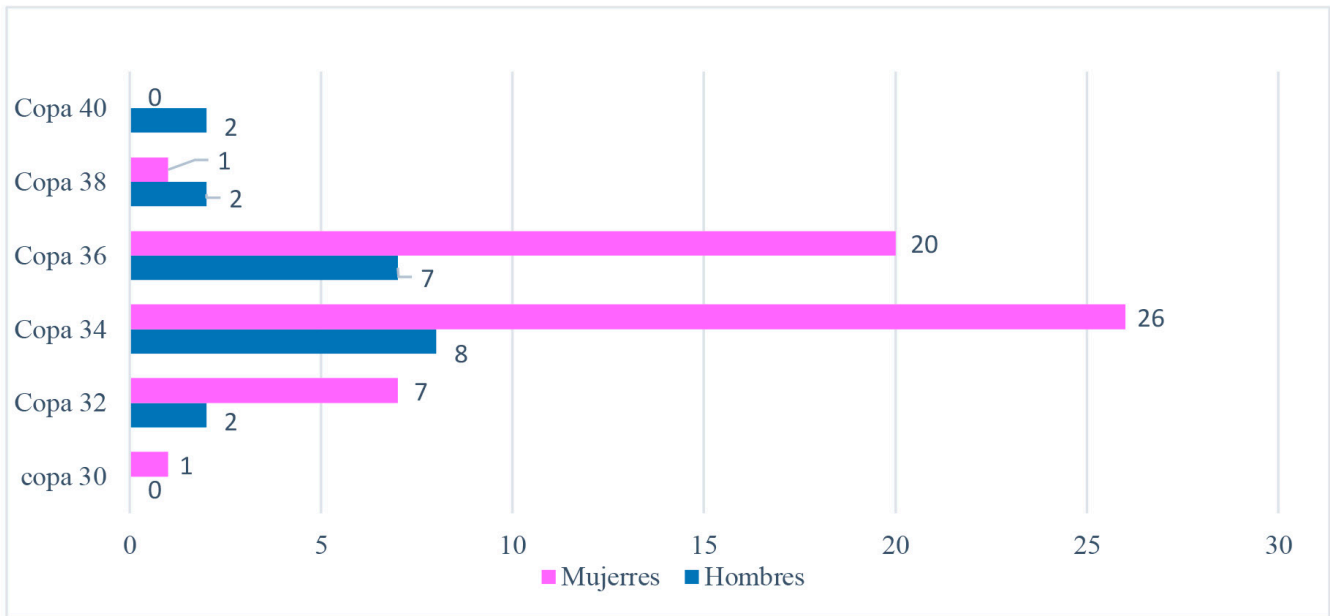


Gráfico 17.
 Tamaño del busto que desearías tener o consideras conforma el cuerpo ideal.
 Marzo del 2019
 Fuente: trabajo de campo

- Forma del cuerpo (Gráfico 18).

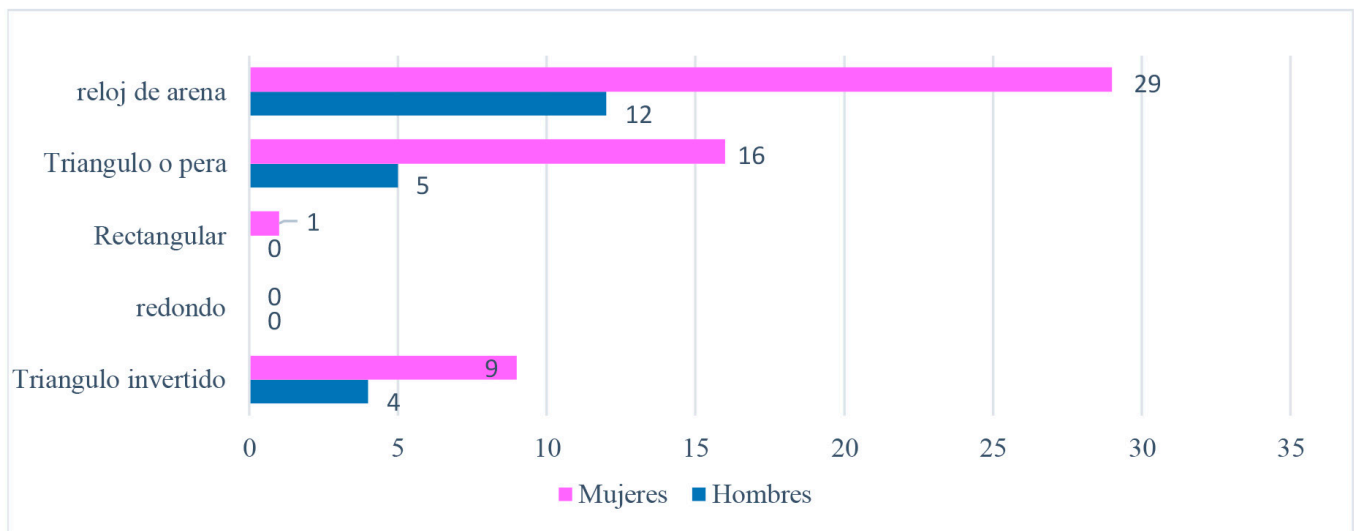


Gráfico 18.
 Forma de cuerpo que desearías tener o consideras ideal.
 Marzo del 2019
 Fuente: trabajo de campo

- Tipo de glúteos (Gráfico 19).

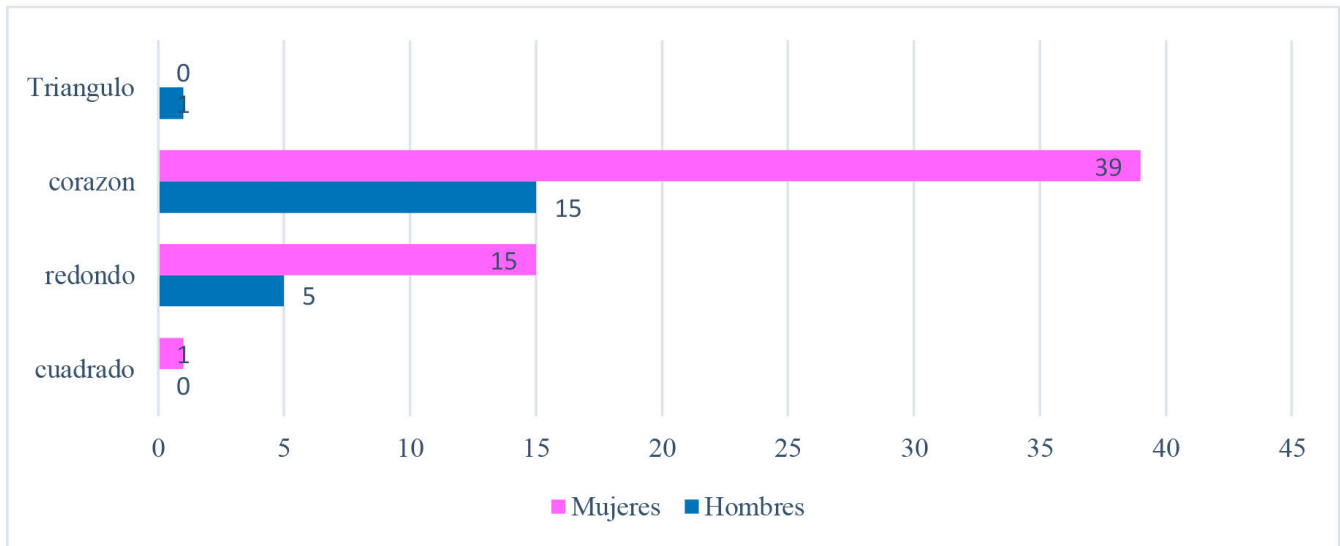


Gráfico 19.
 Tipo de glúteos que desearías tener o consideras conforman el cuerpo ideal.
 Marzo del 2019
 Fuente: trabajo de campo

- Piernas (Gráfico 20).

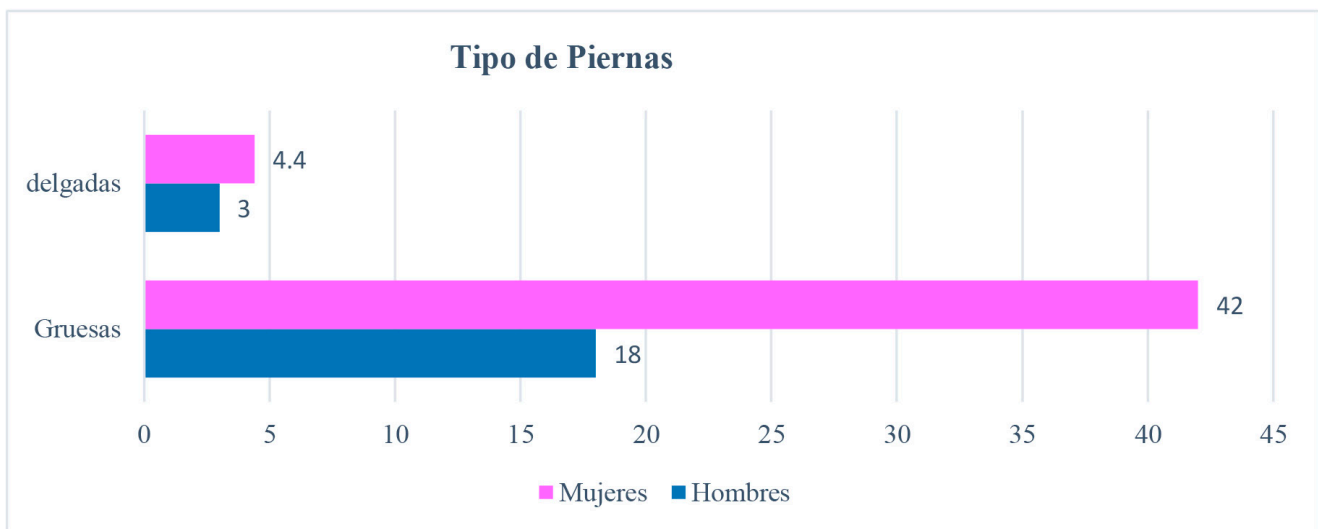


Gráfico 20.
 Tipo de piernas que desearías tener o consideras conforman el cuerpo ideal.
 Marzo del 2019
 Fuente: trabajo de campo

Anexo 2. Encuesta

Metamorfosis de cuerpos femeninos. Cuerpo, belleza y publicidad

Las siguientes preguntas son de selección múltiple, los datos que sean recolectados ayudaran a la investigación y desarrollo del trabajo de *grado metamorfosis de cuerpos femeninos*. Por consiguiente, toda la información se manejará de manera confidencial.

*obligatorio

1) *Nombre

2) *Edad

- Entre los 18 y 22 años
- Entre los 23 y 26 años

3) Genero

M F

4) ¿Los estereotipos o cánones de belleza que difunden los *mass media* (diferentes medios de comunicación), han influenciado su idea sobre la belleza?

Si no

5) ¿se siente a gusto con su cuerpo?

Si no

6) ¿Estás de acuerdo con la cirugía estética?

Si no

7) ¿Si pudiera cambiar alguna parte de su cuerpo cual sería?

(Puede escoger una o más opciones)

- Abdomen
- Piernas
- Glúteos
- Brazos
- Alguna parte del rostro
- Ninguna

8) ¿Qué estereotipos ha visto que se difunden con mayor frecuencia en los medios de

comunicación y publicidad?

Mujer delgada, piel blanca, ojos oscuros, cabello rubio y alta

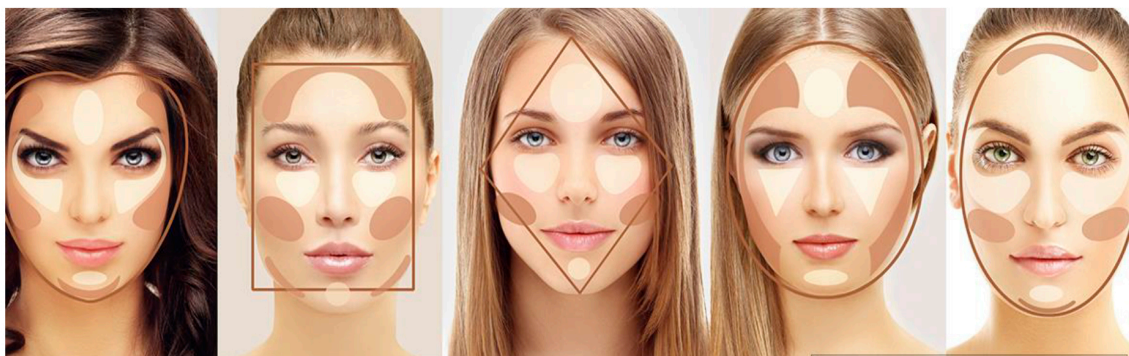
Mujer voluptuosa, de curvas prominentes, piel trigueña, cabello oscuro, estatura media y ojos oscuros

Mujer delgada, piel morena, cabello oscuro y estatura por encima de 1.60

Mujer con senos piernas caderas y glúteos voluptuosos, abdomen delgado y marcado piel blanca, ojos claros, cabello castaño o rubio y estatura superior a 1.60

9) De cada una de las siguientes partes del cuerpo, marca con una X como son las partes del cuerpo que desearías tener o consideras conformarían el cuerpo ideal.

• **Rostro**



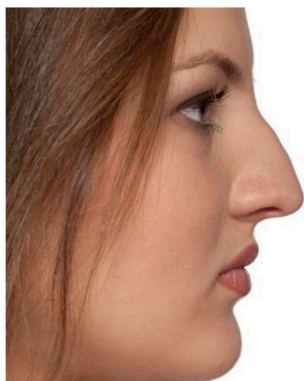
Corazón rectangular rombo redondo ovalado

- **Ojos**

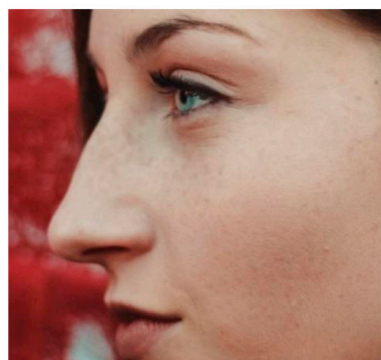
Claros oscuros

- **Nariz**

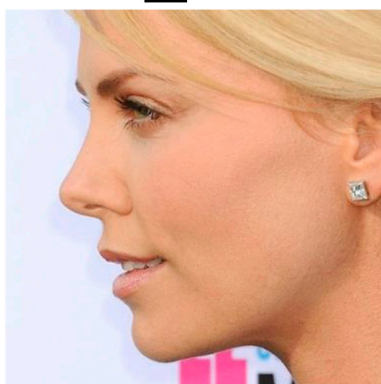
Romana



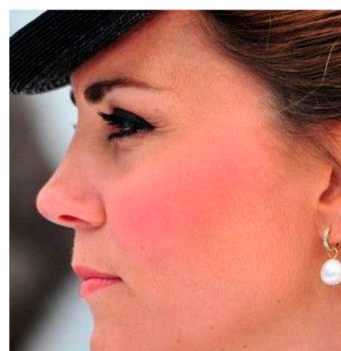
Griega



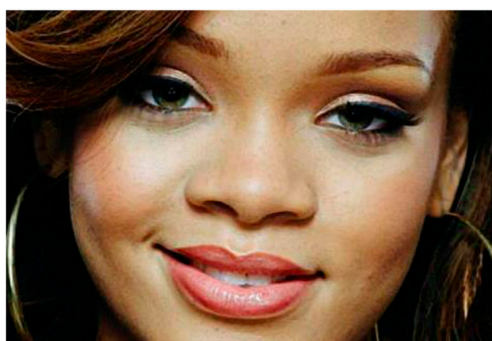
Boton



Respingada

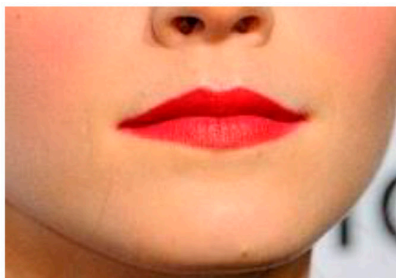


Plana

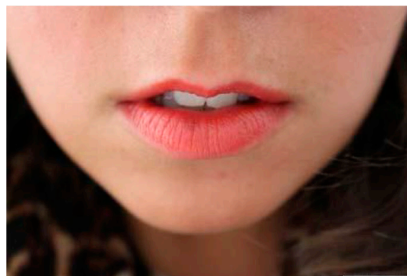


• **Tipo de labios**

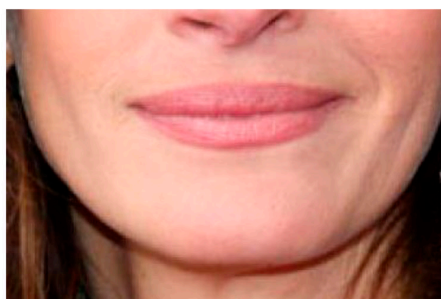
Delgados



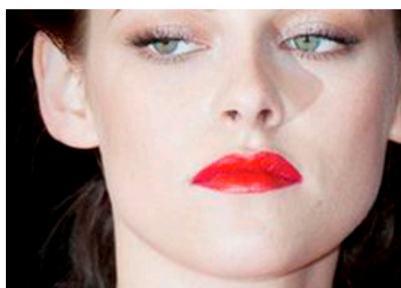
En forma de corazón



Largos



Comisura hacia abajo



Gruesos



• **Cabello**

Carca con una X el tipo de cabello que te gusta mas

* Lizo

*Ondulado

*Crespo

*Castaño

* Rubio

*Negro

*Otro

*Largo

* Semi - largo

* Corto

• **Estatura**

1,64

1,68

1,75

1,78

1,80

• **Tono de piel**

• Morena

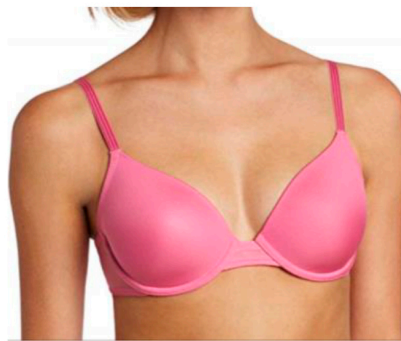
• Trigueña

• Blanca

• **Tamaño de busto**

Copa 30

Copa 32



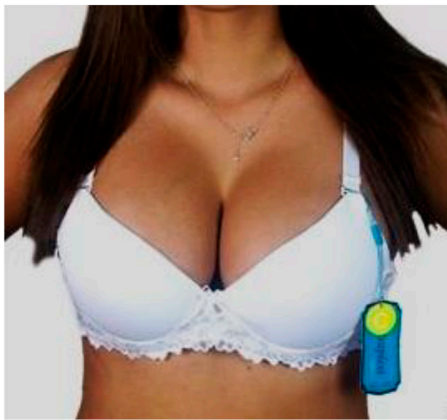
Copa 34



Copa 36



Copa 38



copa 40

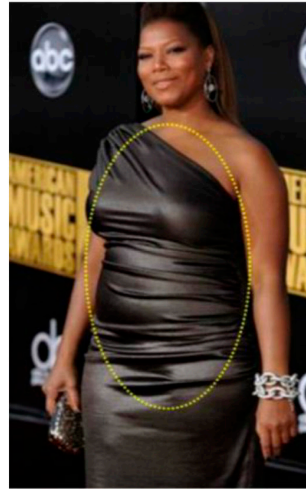


• Forma del cuerpo

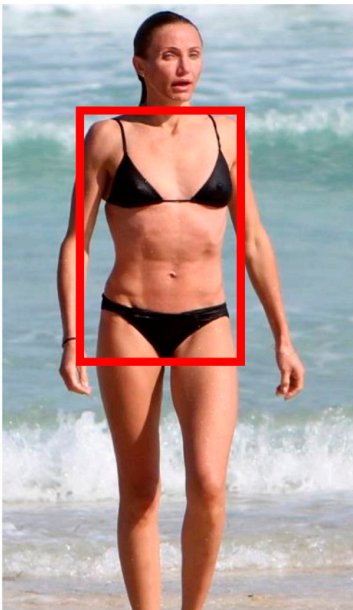
Triangulo invertido



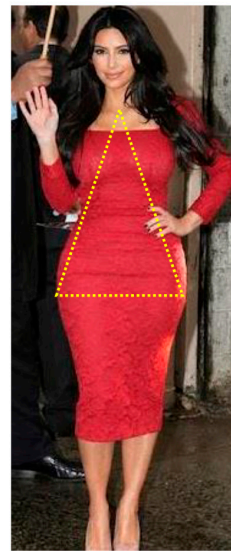
Redondo



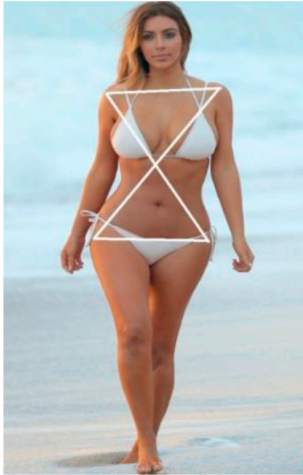
Rectangular



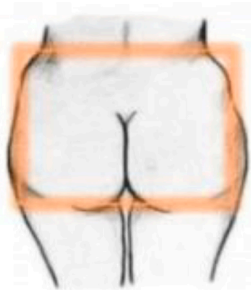
Triangulo o pera



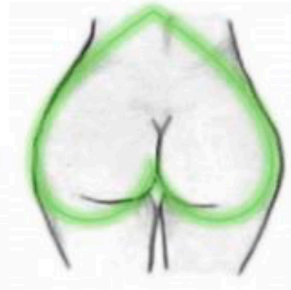
Reloj de arena



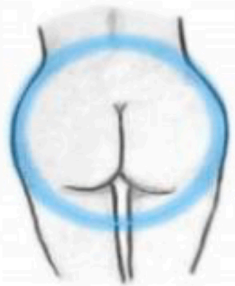
• **Tipo de glúteos**



Redondo

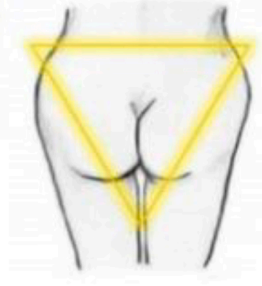


Triangulo



Cuadrado

Corazón



• **Piernas**

Gruesas

delgadas

Nota: si eres mujer y estas interesadas en participar como imagen de algunas de las obras que se van a construir para este proyecto de investigación de arte, anota tus datos de contacto a continuación para que me pueda comunicar contigo, gracias por tu colaboración.

Nombre: _____

Teléfono: _____

Correo: _____

REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

- Heidt, E. U. (2004). El Orden del Cuerpo Como Cuerpo de un orden. En D. Pérez, La certeza Vulnerable (págs. 46-64). Barcelona: Gustavo Gili.
- Alejandra, A., & Gustavo, G. (2007). Transformaciones del Cuerpo en Psicología Social. *Psicología: Teoría e Pesquisa*, 111-118.
- Arduengo, N. (22 de abril de 2017). Blog. Obtenido de El síndrome Norma Desmond. Con el arte en los Talones: <http://conelarteenlostalones.blogspot.com/2017/05/el-sindrome-norma-desmond.html>
- Cornejo, S. (2016). cuerpo imagen e identidad. Una relacion (im)perfecta. *cuadernos de estudios de diseño y comunicacion* N° 58, 168.
- Eco, U. (2004). *Historia de la Belleza*. milan: Libri S.p.A.
- Federici, S. (2010). *Calibán y la bruja. Mujeres, cuerpo y acumulación originaria*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- FlashDance (1983). [Película].
- Foucault, M. (2002 [1962]). *Vigilar y castigar : nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores Argentina s. a.
- Foulquié, P. (1967). *Diccionario del lenguaje filosófico*. Madrid: Editorial Labor, S.A.
- Gómez Goyeneche, M. A. (2011). *Identidades trastocadas. El recurso Literario y artítico de las metamorfosis disyuntivas (Vol. I)*. Cali: Universidad del Valle.
- Gonzales, F., & Salamanca. (2017). Blog Belleza Colombiana. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-196/belleza-colombiana>
- Gracia, F., & Garcia , R. (2004). los estereotipos de mujer en la publicidad actual. *Questiones Publicitarias*, 9, 43-64.
- Jabón Multisusos 3D. (s.f.). *Jabón Multisusos 3D*.
- Klimke, F., & Colomer, E. (1961). *Historia de la Filosofía (Tercera ed.)*. Barcelona: Editorial Labor S.A.
- Lancheros, L. (2017). Blog. Obtenido de Belleza colombiana: El mito que nos jodió a muchas: <https://www.nuevamujer.com/actualidad/2017/02/02/belleza-colombiana-mito-que-jodio-muchas.html>
- Ledwich, J. (2017). Jessica Ledwich. Obtenido de The Monstrous Feminine : <http://www.jessicaledwich.com/monstrous-feminine.html>
- Moreno, A. R. (2012). Estudios de reflexion ,de la cultura del cuerpo al culto del cuerpo. *Cuerpo, Cultura y Movimiento* , 112-137.
- Muniz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo belleza y feminida. *Una necsaia mirada feminista. sociedad y estado*, 415-132.
- Nathalie, C., Marie-Pierre, L., & Françoise, M. (2006). Las decadas. En D. Schefer, *La belleza del siglo. Los cánones femeninos en el siglo XX* (pág. 194). Barcelona: Gustavo Gili.
- Rouso, f. (2006). *la belleza del siglo. Los canones femeninos en el sigloXX*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Salud, R. (03 de Noviembre de 2018). Colombia, cuarto país donde más se practican cirugías plásticas. *El Tiempo*.
- Toledo, C. (s.f). Cristina Toledo. Obtenido de Stament: <http://www.cristinatoledo.es/>
- Trosman, C. (Abril de 2006). Obtenido de ORLAN: El Arte Carnal y la ruptura del concepto social de cuerpo: <https://www.topia.com.ar/articulos/orlan-el-arte-carnal-y-la-ruptura-del-concepto-social-de-cuerpo>



Universidad
del Cauca



