



Universidad Internacional de La Rioja
Máster en Intervención Social en las Sociedades del Conocimiento

**LOS CONCEPTOS DE BELLEZA Y FEMINIDAD PRESENTES EN LOS
DISCURSOS DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIAS EN LA CIUDAD
DE VILLAVICENCIO META - COLOMBIA-.**

Trabajo Fin de Máster presentado por: HUGO ERNESTO PERDOMO COLINA
Titulación: MASTER EN INTERVENCIÓN SOCIAL EN LAS SOCIEDADES DEL
CONOCIMIENTO
Director/a: José Manuel García

CATEGORÍA TESAURO: Ciencias Sociales

RESUMEN.

El presente trabajo analizó las ideas dominantes en torno a la belleza y feminidad presentes en estudiantes de universidades privadas, y pública ubicadas en la ciudad de Villavicencio Meta, Colombia. Las universidades privadas que hicieron parte de esta investigación fueron: la Corporación Universitaria del Caribe, Universidad de Santo Tomás, Universidad Minuto de Dios, y la universidad pública seleccionada fue la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

Se aplicó un cuestionario donde se relacionaron dos grandes variables: Belleza y Feminidad, en el cual se le indagó a las estudiantes acerca de su concepción en torno a estas. La encuesta fue aplicada solo a mujeres estudiantes universitarias, sin importar la edad.

El sustento teórico se basó principalmente en la concepción de Estudios Culturales Británicos y los procesos en América Latina, Industrias Culturales, Medios Masivos de Comunicación y los conceptos de Cultura Popular; Género como Categoría Social y también se hizo una revisión al Concepto de Belleza.

La selección de este tema se debió, por una parte a una de las líneas abiertas del proyecto del pregrado, cuando abordé la concepción de belleza y feminidad en mi país –Colombia– que los medios de comunicación escritos habían edificado alrededor de la mujer reina de belleza. En esta ocasión, decidí indagar esta concepción pero como lo mencioné antes, en estudiantes de universidades privadas y una pública, con el ánimo de conocer qué ideales, o qué ideas manifestaban en torno a lo que es una mujer bella y/o femenina en nuestra sociedad.

Palabras claves: Belleza, feminidad, Medios masivos de comunicación, Dominación masculina, Belleza interior, Belleza exterior

ÍNDICE

RESUMEN.	2
1. INTRODUCCIÓN	5
2. OBJETIVOS	8
2.1. Objetivo General	8
2.2. Objetivos Específicos.	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1. Estudios Culturales Británicos y procesos en América Latina	10
3.2. Industrias Culturales	16
3.3. Género como categoría social	19
3.4. Algunas ideas acerca del concepto de belleza	22
4. METODOLOGÍA	26
4.1. Tipo de estudio	26
4.2. Metodología utilizada	26
4.3. Población y muestra	26
4.4. Tipo de muestreo	27
4.5. Técnicas de producción de datos	27
4.6. Hipótesis a contrastar.	29
4.7. Sistema de Variables	29
4.7.1. Variable 1: Belleza	29
4.7.2. Variable 2: Feminidad	30
4.8. Técnicas de análisis de datos	30
5. RESULTADOS	31
5.1. Interpretación de los resultados	31
5.1.1. Análisis de las características de la muestra.	31
5.1.2. Análisis de resultados de la variable Belleza.	33
5.1.3. Análisis de resultados de la variable Feminidad	41

5.1.3 Estadísticos de contraste de las variables Belleza y Feminidad	48
5.2. Discusión crítica de los resultados	49
6. CONCLUSIONES	56
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
8. ANEXOS	63
8.1. Cuestionario Pilotaje Trabajo Final de Maestría	63

1. INTRODUCCIÓN

El tema de la belleza y la feminidad en Colombia, es un tema con múltiples aristas y diametralmente opuesto, con relación a lo que podría serlo en otras sociedades e incluso, en otros países; aquí encierra unos imaginarios e involucra unas “verdades” que se evidencian y son rotuladas por medio de las industrias de la comunicación y a través de las mujeres básicamente. Este tema ha desatado y a la vez se ha convertido en una especie de revolución generacional femenina: la belleza paga y da un estatus que difícilmente se alcanzará por medio de otros mecanismos. No de otra manera se logra entender la forma como se accede por medio de la belleza a capital simbólico, capital cultural y capital social (Bourdieu, 1991).

Así, en nuestro país el ser bella se convierte en el motor que conduce a la realización de todo propósito, de todo sueño y finalmente es la llave que abre las puertas del triunfo. No en vano el mundo de la belleza, del fashion y del modelaje es el abasto de donde se surte la televisión con sus diferentes tipos de presentadoras –de farándula, deportes, cocina, noticias internacionales-; conductoras de programas de entretenimiento, de variedades etc. Claro está, han superado un filtro social: la belleza, y pasan a convertirse en los objetos preciados para vender, para convencer; para ser imitadas por un sin número de mujeres que ven en ellas el modelo ideal para alcanzar sueños y propósitos.

Es importante tener en cuenta que Colombia por un lado, se ha convertido en el epicentro latinoamericano de la moda, donde ciudades como Medellín especialmente está a la vanguardia de todos estos artilugios incluyendo el material humano, las mujeres “paisas”, como se les denomina a quienes son oriundas de esta parte del país, hoy por hoy se han convertido en las más apetecidas, no solo en el país, sino a nivel internacional por su voluptuosidad y sex-appeal, no en vano son las modelos mejor pagadas. Asimismo, existen todo tipo de ferias de moda en las principales ciudades: Bogotá, Cali, Bucaramanga, Cartagena, etc., donde se combina la estética y el trabajo alrededor de la belleza.

De igual manera, es importante recordar que en nuestro país se llevan a cabo hoy en día alrededor de mil reinados, siendo quizás el país del mundo con el mayor número de eventos de este tipo –solo un país como Tailandia podría ser medianamente comparado con el fenómeno nuestro–; no de otra manera hablamos por ejemplo del: reinado de la sal, del café, del acero, del mar, de las flores, del arroz, de la cumbia etc.; por mencionar algunos de connotación nacional y dejando de lado los innumerables reinados de tipo regional.

Este fenómeno tiene sus raíces en el evento, que según la Encuesta Nacional de Cultura realizada por el Ministerio Nacional de Cultura en el año 2002, fue considerado como el evento cultural más importante para Colombia: El Reinado Nacional de la Belleza (Ministerio de Cultura de Colombia, 2002). Evento que se inicia en 1934 en la ciudad de Cartagena periódicamente con estatutos establecidos, y en el que históricamente han confluído las representantes de los 32 departamentos para disputar la corona de la mujer más bella del país, y quien posteriormente será convertida en el ícono estético nacional durante el año de su reinado, no solo en el país sino a nivel internacional por ejemplo en el evento de Miss Universe.

De hecho, nuestra sociedad colombiana desde inicios de este evento le ha rendido por llamarlo menos: culto y tributo a las reinas y claro está, capítulo aparte a la que es considerada como soberana nacional de la belleza.

La estela que rodea la elección de la Reina Nacional de la Belleza, se ha convertido desde hace muchas décadas en el epicentro periodístico; en el fenómeno social y cultural con tintes de identidad nacional mediada por los medios de comunicación, y el cual ha servido de excusa para que las élites nacionales año tras año concurren y festejen la independencia de la ciudad de Cartagena de Indias en medio de las representantes de cada departamento; todas ellas provenientes de las castas criollas que se dan cita en la “ciudad amurallada”.

Este fenómeno ha sido mostrado como el ritual estético por excelencia del que solo hace parte un grupo exclusivo de mujeres, las que encarnan el arquetipo ideal de belleza; modelo que posteriormente será reproducido por quienes ven a través de éste no solo la aceptación social, sino un camino expedito al triunfo que visibilizan los medios de comunicación, a través de las formas anatómicas que encarna el modelo reina de belleza.

Un fenómeno estético-social como el generado desde este evento, no puede considerarse como un fenómeno marginal de nuestra sociedad, por el contrario, es estructural teniendo en cuenta el efecto que puede causar en la concepción de las identidades femeninas, y en el ideal de belleza que puede generar para las mujeres que ven en este modelo el camino a seguir para alcanzar sus sueños y metas, y para realizarse como mujeres.

Así, el impacto que las industrias estéticas apadrinadas por los medios masivos de comunicación, y teniendo en su génesis un evento nacional de belleza -cuya historia data de hace 80 años-, suscitaron en mí el interés investigativo por darle continuidad a una de las líneas del proyecto de mi pregrado: analizar en las estudiantes universitarias de mi ciudad, el ideal que sobre belleza y feminidad tienen en medio de las circunstancias descritas anteriormente.

El trabajo presenta la siguiente estructura: el marco teórico contiene inicialmente una revisión a los Estudios Culturales Británicos, la Escuela de Frankfurt en Alemania, y mención a los procesos que se vienen gestando en América Latina interlocutados por los medios de comunicación; y con ello las transformaciones de la concepción por ejemplo de cultura de masas, culturas populares; la estructuración de un pensamiento cultural y cultural-político; o lo que es conocido como los Estudios Latinoamericanos de Cultura, y los principales autores que relacionan este fenómeno.

Posteriormente, se hizo una revisión a las llamadas Industrias Culturales –medios masivos de comunicación–, y su injerencia protagónica dentro de la consolidación de un proyecto de identidad y nación latinoamericana.

Seguidamente se abordó la categoría género desde una perspectiva de Categoría Social; posteriormente se presentó un recorrido en torno al concepto de belleza, teniendo en cuenta que es imprescindible dentro del tema que es objeto de nuestra investigación.

En la parte de resultados, inicialmente se hicieron los análisis estadísticos arrojados por cada una de las variables y sus respectivas categorías para luego dar paso a la discusión de éstos, teniendo como base el respectivo sustento teórico, de forma tal que nos permitiera interpretarlos y generar así nuevo conocimiento, a través de la creación de nuestras propias hipótesis acerca del objeto que genera nuestra inquietud investigativa.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar el ideal de belleza y feminidad existente en las estudiantes de universidades públicas y privadas de la ciudad de Villavicencio capital del departamento del Meta - Colombia-

2.2. Objetivos Específicos.

- Distinguir las ideas dominantes que sobre belleza y feminidad tienen las estudiantes de universidades públicas.
- Distinguir las ideas dominantes que sobre belleza y feminidad tienen las estudiantes de universidades privadas.
- Comparar en qué se parecen y se diferencian los modelos dominantes en cada grupo universitario.
- Establecer cuáles conceptos obedecen a los ya estructurados en los discursos tradicionales de los medios de comunicación, sobre lo bello y lo femenino con epicentro en el imaginario de reina de belleza que promueven los medios de comunicación.
- Advertir qué tipo de factores pueden ser tenidos en cuenta para formular hipótesis con relación a la alianza entre medios de comunicación e ideal de belleza y feminidad, de acuerdo a la investigación realizada.

3. MARCO TEÓRICO

Teniendo en cuenta que la presente investigación se inserta en el campo de la sociología de la cultura, es importante recordar que los conceptos principales que hacen parte de ésta son: belleza y feminidad, medios masivos de comunicación, Industrias de la Cultura, dominación masculina, belleza espiritual, belleza interior y belleza exterior, principalmente.

Por tanto, y con el fin de abordar la temática anterior dentro de la fundamentación teórica se recurrió a los aportes principales realizados por los Estudios Culturales Británicos, y los Estudios Culturales Latinoamericanos; de igual manera se revisó la incidencia que han podido tener las Industrias de la Cultura dentro del tema que es objeto de nuestro interés.

Además se complementó nuestro estudio con los aportes de la categoría Género desde una mirada de lo social; también fueron fundamentales los aportes extraídos del concepto de Belleza, teniendo en cuenta que este es uno de los ejes estructurante del estudio propuesto.

En este orden de ideas inicio haciendo una breve revisión teórica de los aportes de lo que se conoce como Estudios Culturales, entendidos como:

La tarea de captar, analizar e interpretar procesos de apropiación y creación de sistemas simbólicos en la cotidianidad, en el marco de una estructura de poder hegemónicos. Esos sistemas sirven de fundamento a sensibilidades sociales cuyos protocolos, rituales y discursividades simultáneamente constituyen y reflejan el sentido como los seres humanos asumen, interpretan y otorgan significados a coyunturas históricas en el devenir de una sociedad (Vidal, 1999, p. 7).

Estos estudios se convierten en un punto de apoyo importante para el desarrollo de este trabajo como se afirmó anteriormente. En este aspecto la exploración se inicia haciendo un recorrido por el continente europeo, especialmente Inglaterra y Alemania, sin dejar de lado a Norte América; además el desarrollo que dichos estudios han tenido en Latinoamérica al lado de los desarrollos nacionales, se convierte en un punto al cual se le da gran trascendencia en este apartado.

Con base en lo anterior, es decir, teniendo clara la significación teórica en este campo y sus divisiones, me adentré ya en el propio desarrollo de la investigación; donde algunos temas centrales de esta primera parte giraron en torno a cultura de masa, cultura de élite en relación con medios de comunicación, y así me acerqué a los diferentes enfoques hechos sobre cultura popular por algunos teóricos del continente, los fenómenos estudiados en América Latina y los que se hayan estudiado en Colombia, con el fin de poner en contexto

mi tema de estudio proporcionándole así al lector unas herramientas teóricas y conceptuales fundamentales relacionadas con mi proyecto investigativo.

Es necesario aclarar que el interés pretendido no fue realizar una investigación exhaustiva sobre Estudios Culturales, ni sobre alguno de los temas inicialmente mencionados; el interés se centró básicamente en asirme de esos apoyos teóricos básicos que me sirvieran como soporte para explicar las hipótesis en relación con el tema de investigación propuesto.

3.1. Estudios Culturales Británicos y procesos en América Latina

El campo de los estudios culturales nace en Inglaterra hacia 1962, creado por Richard Hoggart, Raimond Williams y Stuart Hall. Los tres fundan por esta fecha el “Centre for Contemporary Studies” en la Universidad de Birmingham.

Los Estudios Culturales surgían de la observación de manifestaciones y sensibilidades culturales nuevas producidas por tecnologías recientes que cambian los ordenamientos en la cultura. Los nuevos objetos exigían repensar las teorías para poder repensar la cultura desde las prácticas y no desde las estéticas. Las teorías se verán debatidas desde espacios que se abren en la cultura y en la política. Las identidades dejan de ser tan claramente nacionales y se fragmentan en espacio de género, raza y clase social (Ochoa y Von der Walde, 1999, p. 181).

Esta área surge de la corriente de Estudios Literarios debido precisamente a que: “existía la necesidad de formular una teoría y una reflexión sobre la literatura que siguiera siendo de izquierda, que pensara lo social, pero cuestionando los dogmas del marxismo” (Ochoa y Von der Walde, 1999, p. 180).

Esa parte se refiere a la vinculación de dos de sus fundadores (Hoggart y Williams) con este movimiento ideológico y su insatisfacción por la unidireccionalidad con la cual se pretendía explicar muchos de los procesos sociales.

La principal fuerza sobre la cual gira el proyecto de Estudios Culturales, es convertirse en una vía capaz de cambiar y expandir la cultura como concepto. Ya no es suficiente la supeditación a los análisis hechos desde disciplinas como la sociología, antropología, economía o desde la política; sino que se hace necesaria una interrelación disciplinaria y que a la vez permita formas interpretativas nuevas –y esperadas – de la problemática social.

“Los Estudios Culturales derivan parte de su autoridad del hecho de que pueden constituirse como una práctica descriptiva de estos nuevos fenómenos de reestructuración cultural y técnica” (Beverly, 1996, p. 50), que están ocurriendo pues “los nuevos objetos de estudios no son nuevos porque no existieran, sino porque los relatos los ordenaban de cierta manera

que subordinaban aquello que hoy vemos en otros espacios” (Ochoa y Von der Walde, 1999, p. 182).

Pero es bueno aclarar que el campo de Estudios Culturales no estudia por primera vez la cultura, autores como Walter Benjamín –quien pertenecía a la Escuela de Frankfurt- Jacob Burkhardt, y Johan Huizinga ya habían realizado sus contribuciones en este espacio.

Como lo mencionan las autoras, son estos primeros debates los que abren un espacio donde los nuevos objetos exigían repensar las teorías para poder pensar la cultura desde las prácticas y no desde las estéticas, es decir, dejando de lado una antigua normatividad social y más bien pensando en una realidad social. Según ellas son estos primeros debates los que abren espacios en donde se nutre y cobra fuerza el campo de Estudios Culturales. Estos no surgen como una disciplina, ni como un hábeas de textos. No aparecen como el campo de estudio de un objeto específico; por tanto indican que éstos son un enfoque pues por definición no existen.

En esta presentación sobre los Estudios Culturales, es indispensable relacionar la Escuela de Frankfurt, aunque anterior a este proceso, su importancia radica en haberse constituido en una de las bases donde se originó el campo de Estudios Culturales y como tal se considera necesario conocer su postura frente a la cultura de masas y a la cultura popular, siendo esta Escuela una especie de puente hacia los nuevos debates venidos de los Estudios Culturales en lo que la cultura popular se convertía en eje principal de su vocación política.

Es en ésta Escuela donde se originan los primeros estudios académicos de la cultura de masas, su visión hacia ésta era negativa, ya que pensaba en ella como una especie de lavado de cerebro capitalista, donde el individuo no existía como tal sino mas bien como un agente de consumo, mientras que en países como Estados Unidos y Gran Bretaña, la concepción de la cultura de masas estaba enmarcada dentro de contextos más democráticos, los cuales a su vez permitían otras posibilidades a su estudio.

En Alemania se relacionaba con los tantos “espectáculos de los nazis”, para Estados Unidos simplemente era el cine de Hollywood, Elvis Presley o The Beatles. Con todo y esto los paradigmas teóricos de la cultura de masas eran tomados de la Escuela de Frankfurt, debido a la forma como ésta logró imponerse en las Ciencias Sociales. Una de estas formas fueron los estudios acerca de los efectos nefastos y subliminales de la televisión y del cine, la principal contribución de “Frankfurt” es ser concebida hoy en día como la puerta de entrada a las posibilidades de los Estudios Culturales.

Según el historiador colombiano Fabio López (1999), en América Latina ya desde los años treinta presenciaba grandes procesos de comunicación masiva entendidos como fenómenos de cultura y medios de comunicación; de alguna manera, es el caso ocurrido con la expansión de la radio, luego, en las décadas siguientes con el cine y la prensa popular de masas. Y es que, “no es casual que sean los estudios de la comunicación un espacio privilegiado para pensar los cruces que la disciplina de las ciencias sociales pensaban por separado: el pueblo, la masa la cultura” (p. 183).

Hoy en día según López (1999) asistimos –desde los años 80– a:

Transformaciones tecnológico-culturales, que están afectando los mecanismos de integración y de cohesión social de nuestra sociedad, [...] ellas están interviniendo en la conformación de los contextos ideológicos culturales y valorativos dentro de los cuales se desenvuelve la acción política contemporánea incidiendo decisivamente en los procesos de descubrimiento y conformación de nuevas identidades socio-culturales (p. 52).

En América Latina según Ocho y Von Der Walde (1999), lo único que era concebido como cultura durante el siglo XIX eran los proyectos literarios y musicales; además de esto, las líneas básicas sobre las reflexiones acerca de la cultura en el continente las trazan los debates en torno a la Cultura Popular, y sus cruces con lo masivo.

López (1999) afirma que es a finales del siglo XX que el continente latinoamericano asiste a un proceso de acumulación de un rico conjunto de investigaciones político-culturales, dicho proceso se hace realidad a través de muchos teóricos. Las investigaciones evidencian la configuración de un pensamiento cultural y político-cultural con niveles significativos de autoridad y autonomía, el cual ha llegado a concebirse con nombre propio: Estudios Latinoamericanos de Cultura, o como son conocidos en otras latitudes “Latin American Studies” los cuales están poco ligados con otras tradiciones de Estudios Culturales –como los británicos o la tradición americana-.

Toda esta contribución teórica viene a colaborar con lo que él mismo denomina: desbloqueo en las Ciencias Sociales, de los estudios humanísticos en la región. Así pues estas nuevas concepciones de o sobre la cultura, tal como lo relatan Ochoa y Von der Walde (1999): Estudios Culturales, Crítica Cultural, Reflexiones desde la Cultura o Enfoque Culturalista, contribuyen a pensar de forma no maniquea, entre otros aspectos, la cultura de masas, la globalización cultural y comunicativa, la reestructuración de las culturas e identidades nacionales, y las condiciones de globalización.

Es durante la década de los 30 en la cual se inician los grandes procesos comunicativos en masa, pero es a principio de los años 80 y especialmente en los 90 que el continente asiste:

A la expansión de una cultura caracterizada por una fuerte presencia de los medios masivos de difusión y de nuevas tecnologías de comunicación e información. Y precisamente es durante estas décadas que gracias al interés por los fenómenos culturales y político-culturales estimulado por las transiciones a la democracia en los países del cono sur, y con el acelerado desarrollo tecnológico de los medios de comunicación de los países de la región, se desarrollan en los años 80 y 90 dos nuevas direcciones de la investigación en comunicación-cultura; cuales son los estudios de recepción de medios y las investigaciones sobre consumo cultural (López, 1999, pp. 60-61).

Martín Barbero (1995) dice que los estudios de comunicación, nacieron y han vivido sobre dos paradigmas: “la concepción practicista que liga los estudios de comunicación directa aunque muy sofisticadamente, al marketing, al desarrollo del mercado, <el otro aspecto se relaciona con> una concepción fundamentalista es decir rodeados por un pensamiento de denuncia” (p. 146).

Pero hoy día estos paradigmas se han ido replanteando y los estudios sobre medios muestran un marcado interés en diferenciar las culturas, ya sea por regiones o por profesiones, por sexo o edades. Además de ello Martín Barbero (1995) afirma que:

En ningún momento son pensables los cambios que han tenido lugar en los estudios de comunicación en América Latina por fuera de lo que ha pasado en las ciencias sociales, de los cambios que se han producido en la historia, la sociología, la antropología, y la semiótica (p. 146).

Al respecto López (1999) agrega:

Que en un efecto importante del desarrollo de los estudios culturales en América Latina es la confluencia de muy distintas disciplinas sociales y humanísticas en diferentes enfoques interdisciplinarios que han enriquecido sensiblemente la posibilidad de dar cuenta de manera novedosa de los temas y problemas de la cultura contemporánea en la región (pp.146-147).

Teniendo claro que los Estudios Culturales son un campo interdisciplinario y que la sociología de la cultura es anterior a estos, es conveniente como se indicó inicialmente dar un corto repaso como ejercicio pedagógico necesario para complementar nuestra investigación.

Según Brunner (1990) el tema de la cultura es abordado por las ciencias sociales en América Latina como tal solo a partir de los años setenta: como un área específica de estudios.

Entre los factores que pueden considerarse causantes de tal demora se pueden mencionar:

- Que las interpretaciones culturales de la sociedad y la historia estaban a cargo de los intelectuales a través de un fenómeno literario denominado como ensayismo.
- La reacción de la sociología latinoamericana (anti funcionalista) de los años sesenta derivó en una reacción-incluso-contraria a la cultura como lugar clave de la sociedad.
- Pero según Bruner es por esa brecha del dependientismo, por ese déficit de su propia conformación teórica, que ingresaron a las ciencias sociales de América Latina, entre fines de los sesenta y primeros de los setenta, un conjunto de discursos sobre cultura, a la vez conceptualización y método de análisis de su objeto específico.

García Canclini (1995) al referirse a las trayectorias de la antropología y la sociología en relación con la historia de los estudios latinoamericanos sobre cultura, relaciona la sociología como una de las disciplinas de las ciencias sociales que elaboraron un saber científico sobre esa área tan solo en los últimos veinte años.

El autor afirma que es durante la década de los años 60 que en la sociología se ven estudios iniciales sobre la cultura, totalmente diferente y que esta abandona su tradición anterior; entre otras causas debido a la efervescencia política de esta década.

García Canclini (1995) nos dice al respecto que:

Otra de las causas que contribuyeron a este aspecto fue la ventilación y renovación que vinieron de la sociología de la cultura francesa especialmente de Pierre Bourdieu, la cual vino a reconocer un tratamiento más complejo que reconocía lo específico de las culturas populares, y de cada campo de producción cultural (pp. 25-26).

Según Bruner (1990) es a partir de los ochenta que los procesos que ya se venían formando confluyen aunque no de forma totalmente clara, en una especialidad de la sociología latinoamericana en lo que empezara a llamarse como sociología de la cultura.

Enfatiza en que fue esa especie de abigarramiento de elementos los que crearon “una corriente de preocupación por los fenómenos de la cultura, la cual sin tener características específicas de una escuela como tal viene a constituirse en el continente latinoamericano en una naciente especialidad disciplinaria” (p.18).

De igual manera afirma que la sociología de la cultura se hace cargo de esa otra dimensión cultural que no transcurre en el interior del campo especializado ni se halla sometida a su legalidad de funcionamiento, es decir, de la cultura cotidiana.

En el continente latinoamericano las ciencias sociales presentan un sinnúmero de avances en relación con los estudios en el campo cultural; hemos considerado guía para nuestra investigación los que se refieren a Estudios de la industria cultural.

Otro de los aspectos que fueron abordados de los estudios de la sociología de la cultura es aquel que se denomina como cultura cotidiana, según Brunner (1990) aquí, la propia dificultad de los objetos de estudio, la ausencia de una tradición de investigación, la larga postergación de los análisis micro sociales en la región, la carencia de teorías adecuadas y la recepción relativamente reciente de métodos apropiados a este método de empeño, han propiciado la ausencia de una lista importante de avances.

Dentro de estas líneas de trabajo se puede identificar los estudios de cultura popular:

Entendidos justamente como indagaciones de la cotidianidad de los sectores sociales dominados de sus concepciones fragmentarias del mundo, su heterogénea visión hecha de retazos de tradición, escolarización, religiosidad y consumo de productos de la industria cultural; [...] Y de sus relaciones con el campo cultural especializado, en particular, el sistema educacional, los medios de comunicación de masas, las iglesias, así como las instancias principales de la sociedad y la política; el Estado, la industria, la ciudad (p.50).

La definición que García Canclini (1990) hace de la cultura popular está basada en el concepto de la hegemonía de Antonio Gramsci (1967) y el concepto de reproducción de la denominación a través de la administración, el acceso a la adquisición de capital simbólico, propuesto por Pierre Bourdieu (1979); García Canclini considera que:

Las Culturas populares son configuradas en un proceso de apropiación desigual que los sectores dominados hacen del capital económico y cultural de una nación o una etnia, mediante la compresión, la reproducción y las transformaciones reales y simbólicas de las condiciones generales específicas de vida y de trabajo (p. 47).

El autor plantea por ejemplo: Culturas populares en vez de cultura popular, ello permite un reconocimiento a la heterogeneidad paso indispensable hacia la compresión de cada grupo social, en sus formas complejas de o para existir y en su interior mismo. Analiza incluso:

como la cultura popular conforma un conjunto de prácticas sociales y colectivas , donde lo rural y lo urbano conviven muchas veces en las entrañas de las grandes ciudades o en los conglomerados de la periferia, asumiendo una heterogeneidad que permite caracterizarlas como <culturas híbridas> (García, 1990, p. 42).

La concepción de Sarlo (1994), sobre la cultura popular puede expresarse en la siguiente afirmación: “Culturas Populares: no existe ese artefacto en estado puro” (p. 34). En este proceso –el de las Culturas Populares–, ya denominado mestizaje, hibridación o reciclaje, se puede hablar de dos causas como erosionadoras principales de lo que fueron en su primer

estadio las Culturas Populares (si es que es procedente hablar de momentos iniciales, según la autora). La primera causa –sin tener cuenta un orden– corre por cuenta de los medios de comunicación: “donde llegan los mass-media, no quedan intactas las creencias, los saberes y las lealtades. Todos los niveles culturales se reconfiguran cuando se produce un giro tecnológico de la magnitud implicada en la transmisión electrónica de imágenes y sonidos” (p.111).

La segunda causa según la autora corresponde al denominado escenario escolar, el cual ha actuado como el lugar donde se conseguían las destrezas necesarias para hacer público los grandes medios modernos, para entender las transformaciones tecnológicas y dominar sus elementos técnicos, para apropiarse de conocimientos que permitan uso independiente de los objetivos institucionales.

¿Pero de qué forma estos dos factores actuaron y fueron a la vez sumatoria del denominado desmoronamiento de la cultura popular?

Al respecto, Sarlo (1994) afirma que en primera instancia los medios se han mostrado como dueños de la vara mágica, donde todo sueño es realizable y en donde todo lo ofrecido es objeto de apropiación y de usufructo. Los sectores populares ven en estos el lugar más indicado para vivir sus propias fantasías, lugar en donde cada cual reconoce su medida y cada cual cree identificar sus gustos y deseos donde el consumo imaginario mezclado con sus propias experiencias de vida dará nuevas formas de relación entre sí y con otros factores tales como la política, con el lenguaje, con el mercado, con los ideales de belleza y salud, y como resultado de estos procesos, tenemos la configuración de nuevas identidades sociales.

3.2. Industrias Culturales

Según Martín Barbero (1987): “La industria de los relatos es responsable del proceso mediante el cual las clases populares fueron incorporadas a la cultura hegemónica a mediados del siglo XIX” (p.136).

A estos relatos se les considera pioneros con relación a la producción masiva debido a dos aspectos según el autor: la demanda popular y el desarrollo de las tecnologías de impresión. Ese camino lo inicia el folletín el cual nace en la prensa que en 1830 hace el cambio de periodismo político a la prensa comercial. El folletín es considerado como el primer tipo de texto escrito en el formato popular de masas.

La historia de la implantación de los medios de comunicación y la constitución de lo masivo en América Latina está determinada por dos etapas: la primera que va desde la década del

treinta hasta finales de los cincuenta y en donde los medios masivos jugaron un papel decisivo, en relación con su capacidad de hacerse voceros de la interpretación que desde el populismo convertía a las masas en pueblo, y al pueblo en nación. La segunda etapa se inicia a partir de los sesenta, y es aquí donde los populismos pierden su poder y los medios son desplazados de su antigua función pública y asumen un nuevo dispositivo económico acorde a la retórica del servicio social, que viene del Estado; y en donde la ideología se torna ahora sí vertebradora de un discurso de masa, que tiene por función hacer soñar a los pobres el mismo sueño de los ricos.

En este proceso es importante relacionar dos medios: el primero considerado por el autor como la expresión más nítidamente identificable como nacionalista y a la vez, más entrañablemente popular masiva de lo latinoamericano: el cine mejicano, al cual asistía el pueblo no tanto por divertirse sino por aprender a ser mejicano. El otro aspecto es la radio, especialmente el radioteatro argentino el cual abre un espacio de continuación entre tradiciones culturales de ese pueblo y la cultura de masas; asumiéndose estos como vías por donde se va a acceder hacia una nueva cultura y a la vez propiciarán el espacio que más tarde llenarán las industrias de los medios de comunicación.

En esta primera etapa donde los medios masivos de comunicación cumplieron un papel decisivo en la construcción de la modernidad latinoamericana, según el autor la prensa popular de masas es la que cuenta con mayor historia escrita, no por ser el más viejo, sino por ser el lugar donde se reconocen culturalmente los que escriben historias. Desde los años veinte aparecen en el continente diarios que revolucionan la prensa "seria", y a la vez introducen nuevos elementos que buscaban la conexión con los modos de expresión popular, es el caso de los periódicos críticos en Argentina y "Los Tiempos" en Chile, los cuales presentaban un estilo periodístico nuevo basado en el escándalo y el humor que le imprimían a la noticia; las noticias gráficas se definían como diario del pueblo, pero es el diario el "Clarín" donde ese nuevo periodismo va a consagrarse como expresión real de lo popular, el cual en la década de los treinta tenía todas las características del periodismo popular: grandes titulares, más gráfica que texto escrito, dibujo de las vedettes, deportes, cine, teatro; e incluso melodramatización de las noticias.

La segunda etapa es denominada por muchos analistas como los años maravillosos, debido al que la mayoría de los países latinoamericanos durante los años sesentas, vieron un considerable aumento y diversificación de la industria y un crecimiento del mercado interno.

Es en esta fase donde según el autor lo masivo pasa a designar únicamente los medios de homogenización y control de masas, a diferencia de la primera etapa, donde los medios eran el puente que conectaba el espíritu nacionalista con la búsqueda de esa identidad, esta

nueva masificación hará presencia, en cada rincón de la sociedad debido a la nueva tendencia que asumen los medios de comunicación; la que va más allá de servir como mediadores entre uno y otro lado, e incluso al cambio de sentido mismo que toma el desarrollo: el del crecimiento esquizoide de una sociedad cuya objetivación no corresponde a sus demandas.

A partir de esta nueva perspectiva donde la comunicación adquiere características diferentes, podrá ser medida por la cantidad de ejemplares de periódicos, de aparatos de radio, o de televisión y de esta forma se va a asumir como un giro más dentro del espiral indispensable para el desarrollo social, a tal punto que será una institución como la OEA, que proclame: “sin comunicación no hay desarrollo”. Estas nuevas condiciones serán aprovechadas por las Industrias Culturales que a partir de los años cincuenta empiezan su desarrollo en donde los productores de cultura, se profesionalizan y se especializan y el mundo de los consumidores se segmenta. Según García Canclini, el término de Industrias Culturales hace referencia a que cada vez más bienes culturales son generados no artesanalmente o individualmente, sino a través de procedimientos técnicos, máquinas y relaciones laborales equivalentes a los que engendran otros productos en la industria.

En este aspecto la Cultura Popular Contemporánea, constituida a partir de los medios electrónicos es vista no como el resultado de diferencias locales, sino de la acción difusora e integradora de las Industrias Culturales. Para éstos popular es lo que se vende masivamente, lo que gusta a las multitudes. De ahí que el autor afirme que al mercado y los medios no les importa lo popular sino la popularidad, puesto que lo segundo interesa no para guardarlo como cultura o tradición, sino que interesa más para la formación de la memoria histórica. De esto se desprende que una de las principales preocupaciones de las Industrias Culturales sea la de renovar permanentemente el contacto simultáneo entre emisores y receptores.

García Canclini (1995) sintetiza el papel de las Industrias Culturales, en relación con la cultura popular en la siguiente pregunta y respuesta:

¿Qué es el pueblo para el gerente de un canal de televisión, o para un investigador de mercado?” –Son las cifras de audiencia, el promedio de discos que un cantante vende por mes, las estadísticas que puede exhibir ante los anunciadores. Lo popular no consiste en lo que el pueblo es o tiene, sino lo que resulta accesible, le gusta, merece su adhesión o usa con frecuencia (p. 242).

El autor afirma que existe un equívoco al adjudicársele a los medios electrónicos el origen de la masificación de las culturas populares, debido a los estudios tempranos sobre comunicación aduciendo que la cultura masiva sustituiría lo oculto y tradicional popular.

- Masificación impulsada por la alianza de medios y populismos:

La noción de la cultura masiva surge cuando ya las culturas estaban masificadas aspectos como la industrialización, la urbanización, la educación generalizada, las organizaciones sindicales y políticas fueron ordenando según leyes masivas la vida social desde el siglo XIX, antes que aparecieran la prensa, la radio y la televisión (García, 1995, p. 242).

En este aspecto la función de promoción y transformación que realizan los medios modernos de comunicación de América Latina se entrelazan con la integración de las naciones. Gracias a esta alianza en estos nuevos individuos se despierta una nueva necesidad de sentirse identificados pertenecer a un lugar. Según el autor, los populistas tratan de que el pueblo no quede como destinatario pasivo de las acciones comunicacionales pues tienen que actualmente en las sociedades modernas el pueblo existe como masa, los medios crean la necesidad y los populismos la escenifican.

- Las comunicaciones masivas y su relación como agentes de innovación desarrollista: el autor dice que mientras se industrializaba la producción y se multiplicaban los bienes de consumo modernos –autos, electrodomésticos–, la televisión los publicitaba, actualizaba la información y los gustos de los consumidores: los artistas convierten en íconos los nuevos objetos y máquinas, estos aspiran a ser promovidos y entrevistados por los medios, el arte popular gana legitimidad social gracias a la radio y a la televisión, este arte inicia un nuevo proceso de reelaboración debido a que el folclor está en la mira de los públicos gracias a los programas de televisión.

3.3. Género como categoría social

Joan Scott (1992), nos indica que “el interés en el género como categoría analítica ha surgido solo a finales del siglo XX. Está ausente del importante conjunto de teorías sociales formuladas desde el siglo XVIII hasta comienzos del actual” (p.266).

Estas teorías que planteaban el género en su mayoría se referían a -construyeron su lógica- la posición hombre-mujer, otras se dedicaron a hablar de las cuestiones de la mujer, otras se referían a la formación de la identidad sexual subjetiva pero en ningún caso a género en relación con los sistemas de relaciones sociales o sexuales.

Según Scott (1992) fue un grupo de feministas americanas en la década del 70 –haciendo referencia a una acepción más reciente de la palabra género–, quienes deseaban insistir en la cualidad fundamental social de las distinciones basadas en el sexo. La palabra denotaba rechazo al determinismo biológico implícito en el empleo de términos tales como sexo o diferencia sexual.

Con relación a la tarea propuesta desde el feminismo Lamas (1991), nos dice que este:

Se dirige a criticar ciertas prácticas, discursos y representaciones sociales que discriminan, oprimen o vulneran a las personas en función de la simbolización cultural de la diferencia sexual, [y el fin que buscaban las feministas de esta época, era] diferenciar las construcciones sociales y culturales de la biología. Además del objetivo científico de comprender mejor la realidad social, estas académicas tenían un objetivo político: distinguir que las características humanas consideradas <femeninas> eran adquiridas por las mujeres mediante un complejo proceso individual y social, en vez de derivarse <naturalmente> de su sexo (p.21).

En otras palabras, es la acción simbólica colectiva la encargada de definir el género, y como tal el proceso de constitución del orden simbólico en una sociedad, actúa como la fábrica donde se construyen las ideas acerca del futuro desempeño tanto de hombres como de mujeres. Si se lograba el cometido inicial que ellas buscaban, es decir la distinción entre sexo y género, la batalla que marcaba el determinismo biológico estaría a otra escala de discusión y con ello se ampliaba la base teórica argumentativa a favor de la igualdad de las mujeres, y de las diferencias sexuales, según la autora.

Afirma también que existen dificultades a la hora de utilizar esta categoría debido principalmente a las diferencias idiomáticas:

En inglés tiene una acepción que apunta directamente a los sexos –sea como accidente gramatical, sea como engendrar- mientras que en castellano se refiere a la clase, especie o tipo a la que pertenecen las cosas, a un grupo taxonómico, o a los artículos o mercancías que son objeto de comercio y a la tela (Scott, 1992, p. 328).

De tal forma según ella, es la cultura la que se encarga de marcar a los seres humanos con el género y este a su vez hace lo mismo marcando la percepción de lo político, lo social, lo religioso, lo cotidiano y lo económico.

En esta breve revisión histórica de género como categoría social, es importante relacionar dos de sus aspectos principales: identidad de género, el cual hace referencia a lo que se construye mediante los procesos simbólicos que en una cultura dan forma al género, la construcción de esta identidad está determinada por aspectos históricos basados en lo que culturalmente es concebido como femenino y masculino. Mientras que la identidad sexual se construye a través de reacciones individuales frente a la diferencia sexual (Scott, 1992).

A partir de la década de los ochenta se sustituye la palabra mujer por género, y la nueva senda por la cual tanto hombres como mujeres vendrían a ser definidos en términos el uno del otro, y para comprender la mayoría de sus conductas era necesario estudiarlos en planos no idénticos pero sí lo más cercanos posibles.

El uso de género connota un aspecto más neutral y objetivo que mujeres, además de ajustarse como lo describe la autora a la terminología científica de las ciencias sociales; se quita el rotulo de política exclusivamente feminista y a la vez brinda la posibilidad de verse como un aspecto neutral frente a dichas políticas.

Género es empleado incluso para designar las relaciones sociales entre sexos. Scott (1992) afirma al respecto que:

Género, como sustitución de <mujeres> se emplea también para sugerir que la información sobre las mujeres es necesariamente información sobre los hombres, que un estudio implica el otro, este uso insiste en que el mundo de las mujeres es parte del mundo de los hombres, creado en él y por él (p .271).

Otra de las características de género mencionada por la autora es que:

Pasa a ser una forma de denotar las <construcciones culturales>, la creación totalmente social de ideas sobre los roles apropiados para mujeres y a hombres. Es una forma de referirse a los orígenes exclusivamente sociales de las identidades subjetivas de hombres y mujeres (p. 271).

Es decir, género facilita según ella un sistema de diferenciación entre la práctica sexual de los roles asignados a mujeres y hombres.

Pero aun así las batallas que han librado las feministas –contemporáneas–, para que la categoría género sea tenida en cuenta por muchas escuelas teóricas y en muchos de sus estudios, como parte del léxico, no ha sido fácil, sobre todo pensar que la gran pretensión de las feministas es demostrar que los cuerpos teóricos existentes son insuficientes para explicar la persistente desigualdad entre hombres y mujeres. Aun así, no se debe desconocer que de un tiempo para acá han encontrado importantes aliados políticos y académicos quienes están refrendando también su lucha. Debido a que han entendido que el género facilita un modo de decodificar el significado y de comprender las complejas conexiones entre varias formas de interacción humana.

Lamas (1986) en otro artículo se refiere a como las investigaciones de género en los últimos años han ido más allá de la temática tradicional, dirigidos a entender cómo la sexualidad y el género toman forma por las matrices culturales y sociales en las que están insertas. De esta forma la anterior perspectiva descriptiva entraba a un plano más de análisis simbólico, con el fin de explorar procesos culturales y sociales, al tiempo que trata de desentrañar los significados de dichas prácticas y creencias.

3.4. Algunas ideas acerca del concepto de belleza

Antes de entrar a analizar los modelos predominantes en este sentido, y teniendo en cuenta que el concepto de belleza y feminidad es el timón de esta investigación, es necesario explorar, aun cuando no de forma exhaustiva, el origen histórico de este concepto. En este caso un autor que nos brinda importantes aportes es el esteta polaco Wladislaw Tatarkiewicz (1990).

Para nadie es un secreto que la idea de belleza occidental tiene su origen en la antigüedad, pero lo que poco se conoce es que el concepto de belleza para los griegos –de la época arcaica e incluso de la época clásica– “genios” que dieron forma a sinnúmero de creaciones, difería ampliamente del concepto nuestro. Para empezar éstos no asociaron el arte con la belleza y de tal forma no consideraban que la poesía fuera un arte.

La explicación a un despropósito como estos –para nosotros– radica en la ausencia de las ideas que para el pensamiento moderno están a la base de toda consideración del arte. Es decir el punto de vista estético y el creativo, por ejemplo en este caso al combinar la poesía y el arte –en un concepto común– se realiza sobre una doble base; en la cual el punto de vista estético se refiere a las obras del poeta y del artista, mientras que el punto de vista creativo hace referencia a sus actividades. Es decir que la percepción de la belleza o el esfuerzo creativo en ambas cosas era algo que los griegos difícilmente lograron advertir en su concepto, el cual se caracterizó además por amplitud al incluir la ética y las matemáticas en su definición.

Las razones que los llevaron a practicar el arte fueron antes que nada religiosas. En este aspecto la belleza de las formas de sus creaciones cedía su importancia por ejemplo, ante su precio y esplendor.

Unas de las características más sobresalientes en la definición de este concepto es el término simetría, –preocupación importante de los griegos en relación a las proporciones existentes en el arte– el cual se convierte en la aproximación más importante en nuestro caso a la idea de belleza. Aun cuando aquí también se difiere notablemente, pues a la hora de definir la proporción –de las formas– no se apela al orden perceptible, sino al que ya se conocía; prima el intelecto sobre los sentidos. La proporción y belleza eran más fáciles de percibirse en las creaciones de los geómetras que en las figuras de los escultores, ya que la proporción estaba exenta de toda cualidad artística, y era más bien en la naturaleza y en el arte –en este último, de acuerdo a la aproximación frente a ésta– donde era posible evidenciársele.

De tal forma, lo que se observa en relación con la simetría es un compromiso antes que nada con el orden matemático y la metafísica que con la estética. Lo cual impidió el surgimiento de las bellas artes como una categoría separada en sentido moderno.

Superada la época clásica surge finalmente el concepto más aproximado al ideal de belleza de nuestro tiempo: la euritmia. Al igual que la simetría significaba orden –pero no hacía referencia al orden eterno, al cósmico, o al divino de la naturaleza–; en esta ocasión hacía referencia al “orden sensual, visual o acústico”, a un actuar sobre los sentidos perceptivos. Estas formas de concebir la belleza generó división entre los artistas griegos, por una parte los seguidores de la simetría –especialmente los arquitectos– solo aceptaron la belleza absoluta y divina de ésta; por otro lado los seguidores de la euritmia finalmente encaminaron por esta senda las artes visuales.

Ubicándonos en nuestro contexto, hoy en día podemos decir que un indicador objetivo acerca del ideal de la belleza femenina como atributo central del modelo de mujer es el cuerpo, el cual no es un dato biológico/natural independiente de la sociedad y la cultura. El cuerpo está moldeado por las relaciones sociales y la cultura: la construcción de un cuerpo como femenino o masculino es el resultado de largos procesos sociales: desde la socialización primaria en la familia, en la escuela; intervienen agentes sociales, los medios de comunicación, la moda; el cuerpo ha sido objeto de discursos de muchos tipos: pedagógico, médico, estético, deportivo, religioso, etc.

Un elemento importante es que en general esas construcciones sociales y culturales del cuerpo, están atravesadas por diferencias de género, de clase y étnico–racial, expresadas casi siempre a través de la dominación masculina.

Es habitual que los análisis que escrutan y refieren el ideal de belleza se hagan de manera exclusiva en dos direcciones: corporales y morales/espirituales. Aunque en nuestro trabajo este ideal es relacionado a través incluso de otras manifestaciones, es la belleza física la que finalmente termina convertida en la expresión principal acerca de la belleza femenina, y de tal manera el culto al cuerpo se erige como la manifestación por excelencia que refiere lo bello.

En la génesis de estos procesos se encuentran las Industrias Culturales –medios de comunicación– las cuales idean y producen los modelos de belleza, que serán transformados en reglas estéticas femeninas. Y en este sentido, en la injerencia directa de las industrias culturales, a través por ejemplo de los medios escritos, televisivos y sus discursos oficiando como sumos sacerdotes acerca de lo bello, lo no bello, lo femenino; es que la presente investigación toma su curso.

Con relación al principal sustento teórico de la investigación, este descansa una primera instancia en los aportes que Pierre Bourdieu (2000), hace con sus categorías de: Capital económico, en el cual los bienes de tipo económico como recursos materiales, propiedades entre estos el dinero como su símbolo principal, se convierte en su característica imprescindible.

Capital cultural, se refiere a aquellas habilidades y competencias sancionadas por medio de diplomas (títulos escolares) y adquiridas en el medio social de origen (cultura general: arte, literatura, lengua, etc.)

Capital social, entendido como aquellas relaciones o redes sociales: parentesco, amistades que permiten que un capital cultural (diplomas) pueda hacerse valer mejor en el mercado.

Capital simbólico, es cualquier clase de capital cultural, económico, social que es reconocido (legítimo), que da a quien lo posea reconocimiento distinción, (superioridad natural). Tiene el efecto de naturalizar y legitimar privilegios; oculta las relaciones de poder que hay detrás (acceso desigual a bienes culturales, económicos); convierten a los dominantes (ocupan una posición ventajosa en el espacio social) en la encarnación de la excelencia humana.

La relación de estas categorías con los procesos estéticos que se escenifican en nuestra sociedad y la manera como son percibidos, se convierten en pieza fundamental para desarrollar y entender los objetivos propuestos.

En este orden teórico una autora que aporta grandes luces en esta investigación es Zandra Pedraza, antropóloga de la Universidad de los Andes, Doctora en Antropología Histórica de la Universidad Libre de Berlín, quien en su libro “En cuerpo y alma. Visiones del progreso y la felicidad” (1999), analiza diferentes fuentes informativas –entre estos la revista nacional CROMOS, la más antigua en Latinoamérica en su estilo: variedades, comentarios de toda índole y la cual emite amplios despliegues históricos en cuanto a los referentes estéticos anuales para Colombia: las concursantes del Reinado Nacional de Belleza; relaciona variados discursos sobre el cuerpo, comprendidos en un período que va desde las últimas décadas del siglo XIX hasta los años ochenta del siglo XX. Investigación que muestra el interés que suscita el cuerpo como agente a través del cual se busca y se alcanza la formación de la subjetividad moderna. Las reflexiones de la autora resultan muy útiles en este caso debido a que su trabajo analiza la puesta en la escena moderna de un sujeto a través de un itinerario que perfectamente podría ser denominado corporal.

La investigación de la doctora Pedraza muestra entre otras cosas la forma como este sujeto se encamina hacia la modernidad a través de una serie de procesos en los cuales su

cuerpo es el vínculo fundamental, relaciona incluso –por llamar de alguna manera– etapas a través de las cuales se va haciendo moderno.

Los siguientes son algunos de los conceptos que de esta investigación se alimenta mi trabajo: moda, medicina estética, belleza internacional, modelos de mujer (castellana y moderna), belleza interior (alma) y belleza exterior (cuerpo), técnicas y procedimientos caligénicos en función de la perfección estética.

Por otra parte los aportes teóricos de autores Latinoamericanos como Néstor García Canclini(1995), Beatriz Sarlo (1994), Jesús Martín Barbero (1987) y (1995), Fabio López (1999), José Joaquín Brunner (1990); en relación a las categorías de cultura hegemónica, cultura popular y medios masivos de comunicación –Industrias Culturales-, como también a los procesos comunicacionales en el continente; de igual manera en cuanto a feminismo, género y dominación masculinas se recurrió a aportes de Joan Scott (1992), Marta Lamas (1991) y Norma Fuller (1993).

Así mismo los aportes de autoras como Ana María Ochoa y Erna Von Der Walde (1999), en lo concerniente a las identidades nacionales y su relación con género, raza y clase social.

De igual manera y teniendo en cuenta que belleza y feminidad son el timón de esta investigación, se hizo una pequeña exploración en torno de este tema para lo cual el sustrato teórico fue extraído del esteta polaco Wladislaw Tatarkiewicz (1990).

4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo descriptiva (Hernández, Fernández y Baptista, 2006); teniendo en cuenta que este tipo de estudio posibilita el análisis de un fenómeno determinado, y a la vez permite indagar en sus diferentes características con el fin de determinar sus rasgos más distintivos, decidí apoyarme en ésta para llevar a cabo este proyecto investigativo, el cual busca describir las variables Belleza y Feminidad de las estudiante universitarias que hicieron parte de este estudio, con el fin de determinar las concepciones existentes en ellas con relación a dichas variables.

Apoyándome en lo afirmado por Sabino (1999) con relación a la manipulación o no de las variables que hacen parte de una investigación, el presente estudio se caracteriza por tener un diseño no experimental puesto que las variables analizadas no fueron manipuladas, y por el contrario el fenómeno social que suscita el interés del investigador es analizado tal cual se presenta en su espacio natural, lo que hace que los datos recolectados correspondieron a un período de tiempo único; ello permite definir el presente estudio como transversal o transeccional (Hernández, et al, 2006).

4.2. Metodología utilizada

La metodología utilizada para llevar a cabo mi investigación fue la cuantitativa (Martínez, 2004), puesto que mi interés era medir y analizar datos y de esta manera poder explicar un fenómeno social, donde los resultados presentados entre variables fueron muy importantes para analizar el objeto de estudio, y para probar las hipótesis planteadas teniendo en cuenta que la metodología cuantitativa posibilita, entre otros aspectos medir datos a través de los análisis estadísticos.

4.3. Población y muestra

Para la presente investigación seleccioné cuatro universidades colombianas: una pública y tres privadas, ubicadas en la ciudad de Villavicencio -Meta, Colombia-, con el fin de analizar las ideas dominantes en torno a la belleza y feminidad presentes en estudiantes de estas universidades.

Las universidades privadas que hicieron parte de esta investigación fueron: la Corporación Universitaria del Caribe –CECAR–, la Universidad de Santo Tomás –USTA–Universidad Minuto de Dios –UNIMINUTO–, y la Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD–, pública.

La característica de la muestra se relaciona en la tabla adjunta; pero es preciso aclarar que se entrevistaron mujeres entre 16 y 52 años de edad de las cuatro universidades mencionadas para un total de 148 estudiantes sin importar estrato social, edad; lo fundamental era que desempeñaran el rol académico de universitarias. Para lo cual se les invitó a que participaran del proyecto en mención, explicándoles cuál era el propósito de este y la importancia de conocer sus opiniones; pese a que el cuestionario no registraba el nombre de las entrevistadas se les explicó acerca de la confidencialidad de las respuestas dadas; por otra parte se les indicó que no era de carácter obligatorio el participar en el estudio, sino voluntario.

4.4. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo utilizado para la presente investigación fue Muestreo Probabilístico Estratificado:

Es aquel donde la población se estratifica, es decir, se forman grupos o estratos, de tal forma que el elemento tendrá una característica que sólo le permitirá pertenecer al mismo. Este proceso se realiza cuando la población es heterogénea, presenta una gran variabilidad, y por tanto será un diseño más eficiente que el muestreo aleatorio simple, con la ventaja que se pueden utilizar muestras mucho más pequeñas (Martínez, 2012, p.17).

4.5. Técnicas de producción de datos

Los datos para mi investigación fueron obtenidos de fuentes primarias dado que implementé un instrumento para recolectar la información tipo cuestionario, con un total de 56 ítems con opción de respuesta cerrada. El cuestionario fue respondido de manera electrónica y en otros casos de manera presencial por el grupo poblacional seleccionado.

Para la recolección de los datos, utilicé un instrumento ad-hoc diseñado por el autor. El cuestionario está conformado por 56 reactivos tipo Likert, distribuidos en siete (7) dimensiones: cuatro (4) para la variable Belleza (Belleza Física, Belleza Espiritual, Inteligencia y Cultura y medios de comunicación) y tres (3) para la variable Feminidad (Elegancia, Modales, Cultura y medios de comunicación). Se realizó una prueba de confiabilidad mediante el estadístico alfa de Cron Bach y se obtuvo una consistencia interna de 0.852.

Tabla 1. Características de las variables Belleza y Feminidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	CATEGORÍAS	ÍTEMS
Distinguir las ideas dominantes que sobre belleza tienen las estudiantes de universidades privadas y pública			Cuerpo	17, 18, 19, 20, 21
Establecer cuáles conceptos obedecen a los ya estructurados en los discursos tradicionales de los medio de comunicación, sobre lo bello con epicentro en el imaginario de reina de belleza que promueven los medio de comunicación	Belleza	Belleza Física	Rostro	9
			Lo no bello	37
Advertir qué tipo de factores pueden ser tenidos en cuenta para formular hipótesis con relación a la alianza entre medios de comunicación e ideal de belleza, de acuerdo a la investigación realizada	Belleza	Belleza Espiritual	Valores Interiores	1, 7, 10, 29, 33, 34.
			Inteligencia	Inteligencia
Comparar en qué se parecen y se diferencian los modelos dominantes de belleza en cada grupo universitario.		Cultura y medios de comunicación	Cultura y medios de comunicación	3, 4, 13, 14, 23, 51, 15, 22, 25, 26, 27, 55, 6, 12, 32, 38, 35.
Compara en qué se parecen y se diferencian los modelos dominantes de feminidad en cada grupo universitario	Feminidad	Elegancia	Forma de Caminar	11, 24, 44.
Distinguir las ideas dominantes que sobre feminidad tienen las estudiantes de universidades privadas y pública			Forma de vestirse	16, 30.
			Forma de llevar la ropa	40
Establecer cuáles conceptos obedecen a los ya estructurados en los discursos tradicionales de los medio de comunicación, sobre lo femenino con epicentro en el imaginario de reina de belleza que promueven los medio de comunicación			Modales	Forma de hablar
	Forma de comportarse	31, 47, 48, 53, 56.		
Advertir qué tipo de factores pueden ser tenidos en cuenta para formular hipótesis con relación a la alianza entre medios de comunicación e ideal de feminidad, de acuerdo a la investigación realizada	Cultura y medios de comunicación	Cultura y medios de comunicación	Forma de sentarse	45.
				41, 42, 43, 49, 50, 5, 52, 36.

Fuente: Elaboración propia

4.6. Hipótesis a contrastar.

- a. Sí existen concepciones dominantes de belleza y feminidad entre las estudiantes procedentes de universidades tanto públicas como privadas.
- b. Los modelos dominantes de belleza y feminidad en cada grupo universitario presentan diferencias significativas.
- c. La importancia dada en cada grupo universitario a la concepción de belleza y feminidad es diferente.
- d. La influencia histórica de un evento como el Reinado Nacional de Belleza (80 años) no puede considerarse como trascendente en la elaboración de la concepción de belleza y feminidad en las estudiantes.
- e. Los medios de comunicación no inciden en la elaboración de las concepciones de belleza y feminidad presentes en los discursos de las universitarias.
- f. La alianza entre Reinado Nacional de Belleza y medios de comunicación, no puede considerarse como factor influyente en la elaboración de los respectivos discursos estéticos de las estudiantes.

4.7. Sistema de Variables

4.7.1. Variable 1: Belleza

Definición nominal: Belleza

Definición conceptual: Sin pretender desconocer que el concepto de belleza es una construcción cultural que a través de los tiempos ha tenido sucesivas transformaciones aunque hayan sido de forma parcial, es importante tener en cuenta como nos lo menciona Tatkiewicz (1990) que desde los filósofos de la edad antigua como Platón, Aristóteles, los Pitagóricos fundadores de la Gran Teoría de la belleza, hasta nuestros días se ha mantenido un criterio esencial sobre el cual se continúa edificando el arquetipo ideal, el cual indica que “la belleza consiste en las proporciones de las partes, para ser más precisos, en las proporciones y en el ordenamiento de las partes y en sus interrelaciones” (p.157).

Definición operacional: La medición de esta variable se hará con base en los resultados del cuestionario diseñado para tal fin, el cual consta de 56 ítems de respuestas.

4.7.2. Variable 2: Feminidad

Definición nominal: Feminidad

Definición conceptual: Florence Thomas (1996) nos dice al respecto que:

[...] la milenaria ecuación patriarcal Mujer = Madre y su lógica consecuencia de idealización de la maternidad; ecuación que, en un contexto inmerso en una concepción religiosa casi fanatizada, resultado del legado colonial, presenta a la Virgen María como el deber ser femenino por excelencia. María, Virgen y Madre, se constituye en una imagen que resiste y marca todavía los imaginarios colectivos de la feminidad latinoamericana. Maternidad invasora de la identidad femenina, en el sentido de un verdadero destino (fatalidad) biológico que nos inscribía en el orden de la naturaleza. Entonces, y desde esta misma lógica, todas las actividades ligadas a la maternidad, tales como el ser esposa y dedicada al hogar, se concebían como actividades naturales y de alguna manera como actividades instintivas de amor. Limpiar, cocinar, alimentar, ordenar, blanquear, lavar, desmanchar, planchar, rezar, criar, pero sobre todo cuidar el ego masculino, eran de hecho actividades inherentes al pacto conyugal, las cuales, mientras se quedaban en el orden de lo invisible y de lo natural, no podían cuestionarse (p. 277).

Definición operacional: La medición de esta variable se hará igual que la anterior, es decir con base en los resultados del cuestionario diseñado para tal fin, el cual consta de 56 ítems de respuestas.

4.8. Técnicas de análisis de datos

Los datos obtenidos del cuestionario se tabularon y se realizó un análisis estadístico descriptivo, mediante el software estadístico SPSS 17, los datos se presentan en tablas que reflejan las frecuencias y las medias \pm desviación estándar. Se aplicó la prueba de U de Mann-Whitney para comparar las concepciones de las estudiantes en torno a las variables de estudio.

5. RESULTADOS

5.1. Interpretación de los resultados

A continuación, se presenta el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas que se aplicaron a estudiantes universitarias de la ciudad de Villavicencio –Colombia–, con el fin de obtener los datos que permitieran el cumplimiento de los objetivos trazados para la investigación.

Las universidades tomadas como muestra para este estudio fueron las siguientes:

- Universidad Nacional Abierta y a Distancia –UNAD-.
- Corporación Universitaria del Caribe –CECAR-.
- Universidad Minuto de Dios –UNIMINUTO-.
- Universidad Santo Tomás de Aquino–USTA-.

El instrumento utilizado para la recolección de los datos, planteó para cada uno de los ítems las siguientes opciones de respuesta, a las cuales se le asignó un valor numérico como se presenta a continuación:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indecisa
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

La presentación del análisis se hizo usando tablas y gráficas, con el propósito de plantear con claridad y de manera ordenada los resultados obtenidos. También se hizo necesario la utilización de siglas por cuestiones prácticas a la hora de hacer referencia a las universidades mencionadas anteriormente (UNAD, CECAR, UNIMINUTO y USTA).

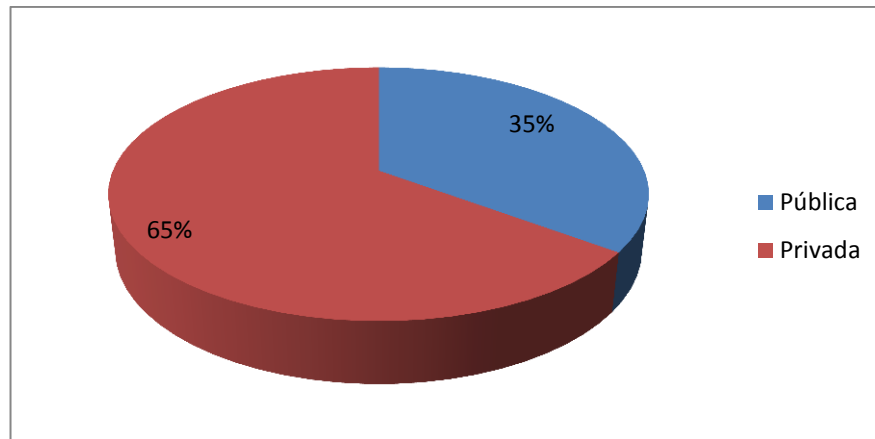
5.1.1. Análisis de las características de la muestra.

En esta primera parte de la presentación de resultados, se muestra el análisis de las características de la muestra que se tomó como fuente de estudio.

5.1.1.1. Análisis de la muestra por universidad.

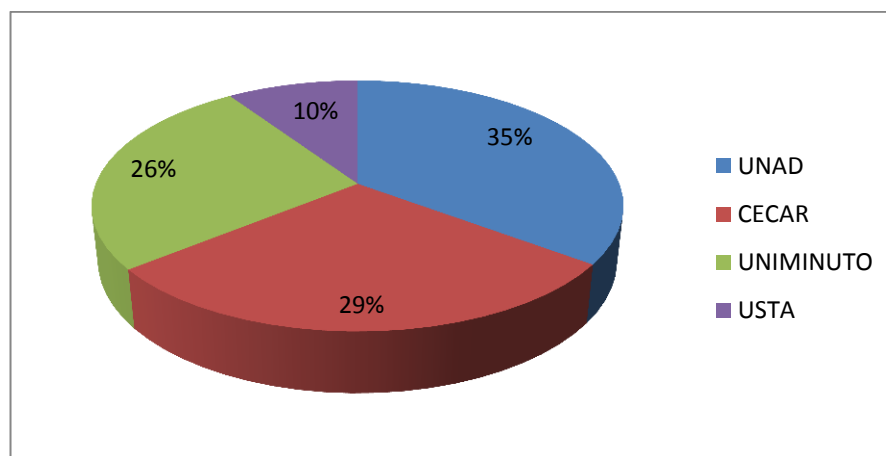
Para el estudio realizado fueron encuestadas un total de 148 estudiantes de tres universidades privadas y una universidad pública en la ciudad de Villavicencio -Colombia-.

El número de encuestas que se aplicaron por tipo de universidad cumplieron con las siguientes características, 52 encuestas en total fueron aplicadas a la universidad pública lo que corresponde al 35% del total de la muestra y 96 encuestas fueron aplicadas a las universidades privadas, lo que corresponde al restante 65% sobre el total de la muestra (ver gráfica 1).

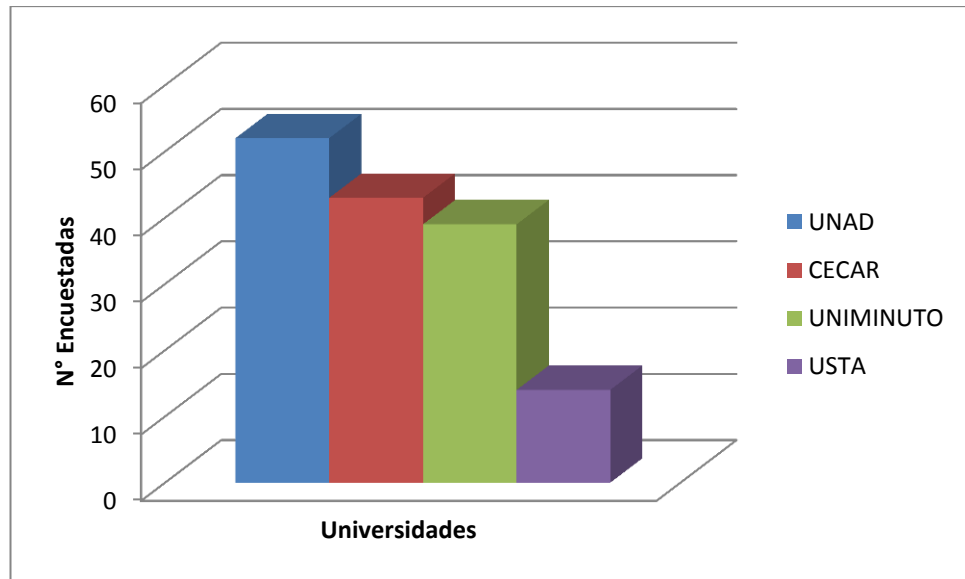


Gráfica 1. Porcentaje de encuestas aplicadas según el tipo de universidad. (Elaboración propia).

También es importante mencionar que entre las tres universidades privadas encuestadas CECAR con 43 encuestas aplicadas corresponde al 29% de la muestra, la universidad UNIMINUTO con 39 encuestas aplicadas corresponde al 26% de la muestra y la USTA con 14 encuestas aplicadas equivale al 10% del total de la muestra; así mismo la UNAD al ser la única universidad pública donde se aplicó el instrumento de recolección de datos equivale al 100% del total de universidades públicas, y al 35% del total de la muestra tomada con 52 encuestas aplicadas.



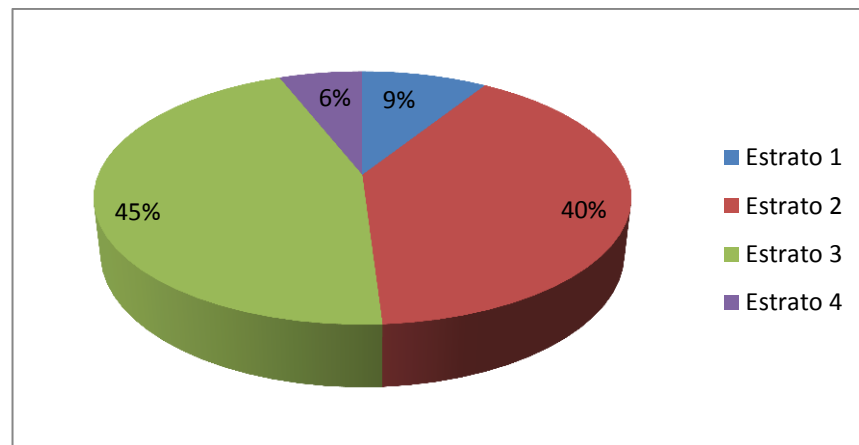
Gráfica 2. Porcentaje de encuestas aplicadas por universidad. (Elaboración propia).



Gráfica 3. Número de encuestas aplicadas por universidad. (Elaboración propia).

5.1.1.2. Nivel socioeconómico de la muestra

En el análisis de los datos obtenidos en cada una de las universidades se encontró que las estudiantes se ubican entre los estratos socioeconómicos del 1 al 4; de los cuales el 9% corresponde al estrato 1 con 13 estudiantes, el 40% se encuentra en el estrato 2 con 59 estudiantes, en el estrato 3 se hayan 67 estudiantes que corresponden al 45% y con el porcentaje de 6% el estrato 4 con 9 estudiantes



Gráfica 4. Nivel socioeconómico de la muestra. (Elaboración propia).

5.1.2. Análisis de resultados de la variable Belleza.

El estudio de los resultados obtenidos en la variable Belleza presenta un análisis desde diferentes enfoques, dando preponderancia a determinadas características con las que se abordó la variable y sus dimensiones; significando esto, que el análisis se hace por estrato socioeconómico, tipo de universidad -pública y privada-, universidad y edad.

A continuación se procede a mostrar el análisis de los resultados obtenidos en la variable Belleza en cada una de las dimensiones abordadas para el logro de los objetivos en esta investigación.

5.1.2.1. Comparación variable Belleza: Tipo de universidad

El análisis estadístico de la variable belleza por tipo de universidad (ver Tabla. 1) expresa de manera clara cómo las concepciones de belleza de las universidades públicas y privadas tienden a ser semejantes; sin embargo se evidencian unas pequeñas diferencias en los promedios y en la dispersión de los datos frente a cada una de las dimensiones de la variable. Aunque no se logran establecer diferencias significativas frente a los conceptos de belleza, se puede afirmar que las estudiantes de las universidades privadas manifestaron mayor preponderancia por la dimensión de belleza física que la universidad pública con un promedio de 2,92 y mostrando una desviación típica de 0,57, lo que me representa una menor dispersión en los datos, es decir, que una mayor cantidad de mujeres encuestas se hallaron más cerca a la media; frente a un promedio de 2,67 y una desviación típica de 0,71 de las universidades públicas.

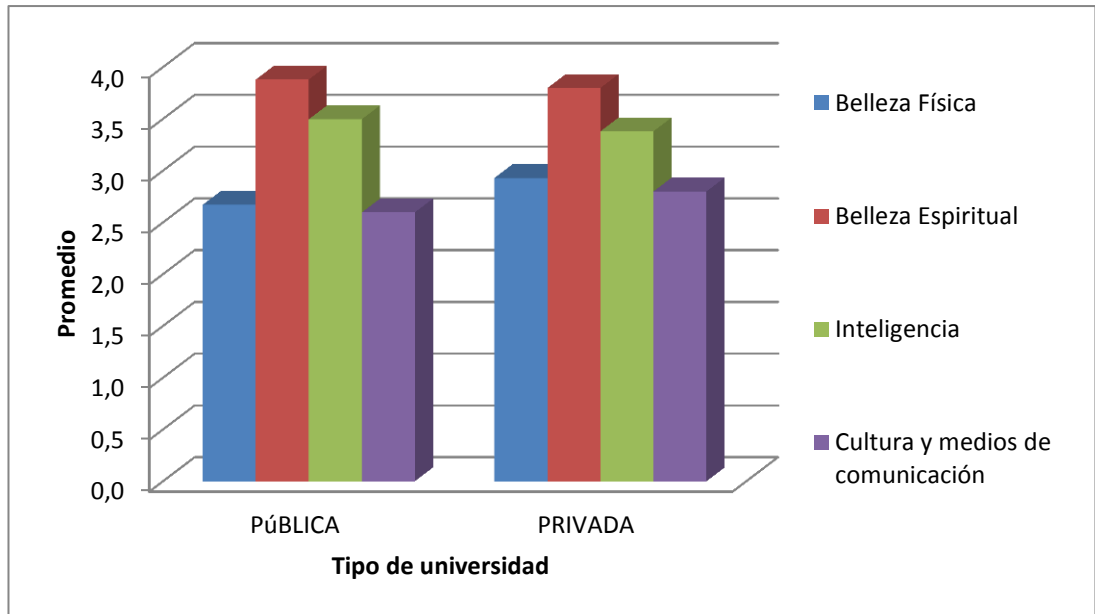
Tabla 2. Comparación variable Belleza: Tipo de universidad.

Universidad		Belleza Física	Belleza Espiritual	Inteligencia	Cultura y medios de comunicación
Pública	Media	2,6706	3,8800	3,4966	2,5966
	N	49	50	49	42
	Desv. típ.	.70663	.71193	.98395	.48360
Privada	Media	2,9293	3,7985	3,3799	2,7993
	N	93	91	93	85
	Desv. típ.	.56856	.58189	.59505	.43315
Total	Media	2,8400	3,8274	3,4202	2,7323
	N	142	141	142	127
	Desv. típ.	.62940	.62976	.75081	.45863

Fuente: Elaboración propia.

Generalmente las dimensiones de la variable belleza presentan un comportamiento similar en las universidades públicas y privadas (ver gráfica 1), en las cuales se le da mayor importancia a la belleza espiritual según el estudio con un promedio 3.9 y 3.8 respectivamente, el último lugar de importancia lo ocupó la dimensión cultura y medios de comunicación con 2.6 y 2.8 también fue la dimensión donde se presentó menor dispersión en los datos obtenidos, teniendo unas desviaciones típicas de 0,43 y 0,48 en las

universidades privadas y en la pública, lo que demuestra que cerca al promedio se encuentra la mayor cantidad de las estudiantes encuestadas.

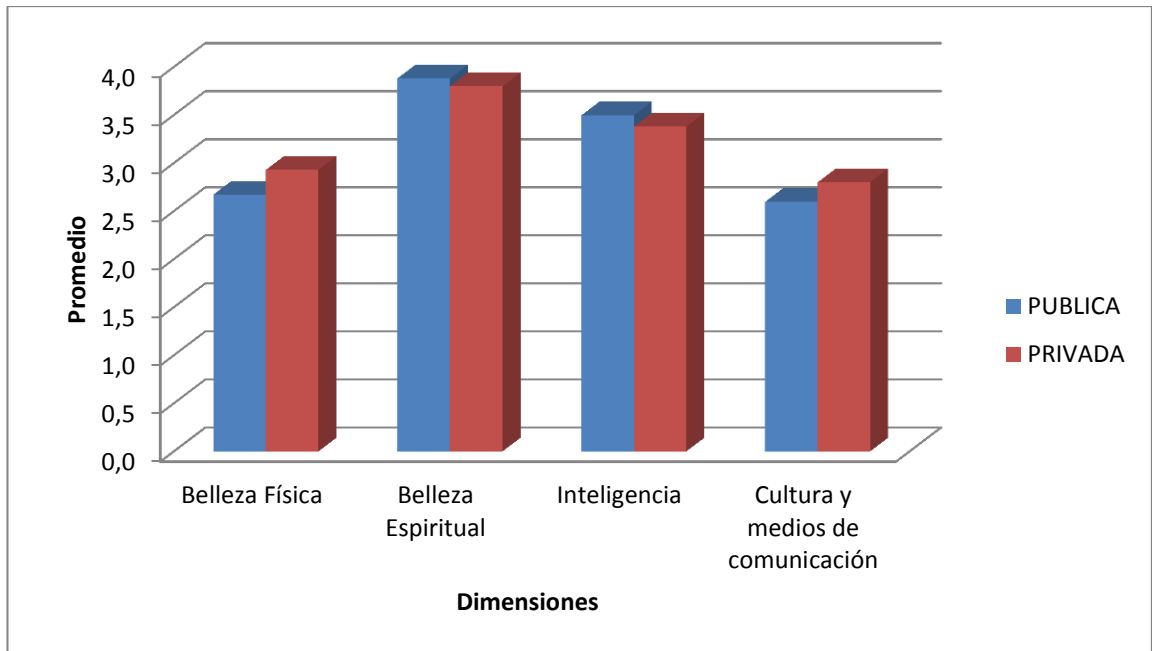


Gráfica 5. Comparación variable Belleza: Tipo de universidad. (Elaboración propia).

Aunque las dimensiones belleza espiritual e inteligencia obtuvieron los más altos promedios en los dos casos, se les dio mayor importancia en el caso de las universidades públicas pero con una desviación típica más alta; y a pesar de que las dimensiones belleza física y cultura y medios de comunicación fueron las que menores promedios tuvieron, las universidades privadas dieron mayor grado de importancia a éstas aunque con una desviación menor que las universidades públicas.

En el análisis de los datos se pudo identificar que las universidades privadas revelaron una menor desviación típica en los datos en cada una de las dimensiones frente a la universidad pública, lo que equivale a menor dispersión en los datos obtenidos.

La siguiente gráfica (Gráfica 6.) permite ver de manera notoria los diferentes comportamientos de los datos obtenidos en las universidades para cada una de las dimensiones de la variable Belleza después de haber sido agrupados y analizados.



Gráfica 6. Comparación variable Belleza. (Elaboración propia).

5.1.2.2. Comparación variable Belleza por universidad

Tabla 3. Comparación variable Belleza por universidad

Universidad		Belleza Física	Belleza Espiritual	Inteligencia	Cultura y medios de comunicación
UNAD	Media	2,6571	3,9020	3,5000	2,5966
	N	50	51	50	42
	Desv. típ.	.70578	.72202	.97416	.48360
CECAR	Media	2,8755	3,8784	3,4188	2,8327
	N	39	37	39	32
	Desv. típ.	.66376	.57015	.65658	.51782
UNIMINUTO	Media	2,9341	3,8889	3,4444	2,7541
	N	39	39	39	39
	Desv. típ.	.47363	.47501	.49165	.35110
Santo Tomás	Media	3,1327	3,2500	3,0714	2,8487
	N	14	14	14	14
	Desv. típ.	.47369	.55374	.64289	.44841
Total	Media	2,8400	3,8274	3,4202	2,7323
	N	142	141	142	127
	Desv. típ.	.62940	.62976	.75081	.45863

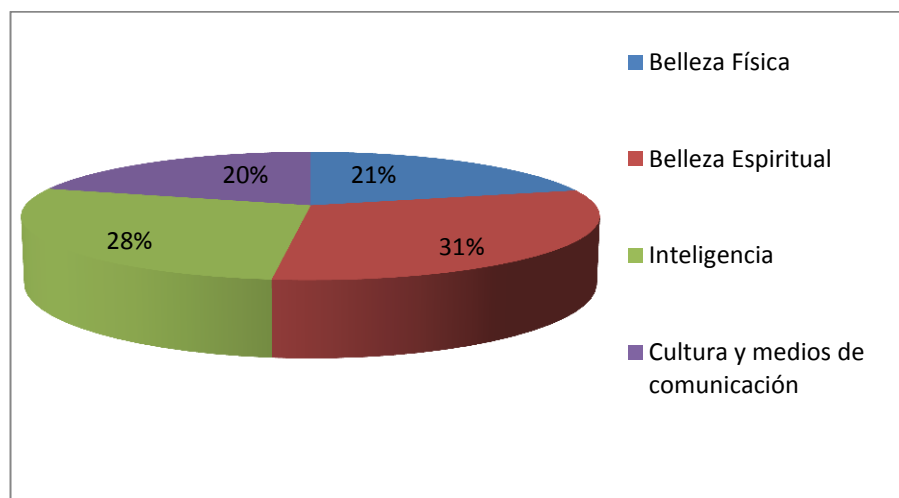
Fuente: Elaboración propia

De igual manera el análisis estadístico permite observar en esta misma variable, pero con relación al promedio por universidad como se describió anteriormente, que en la universidad pública (UNAD) el promedio más alto fue otorgado a la belleza espiritual con un 3.9; mientras que las categorías cultura y medios de comunicación y belleza física mostraron un

nivel de mayor indecisión por parte de las estudiantes con relación a su importancia, al obtener los menores promedios con 2.6 y 2.7 respectivamente.

En la dimensión Inteligencia, aunque tuvo un promedio de 3,5 que representaría haberle dado gran importancia esta, su media no es representativa debido a que presenta una dispersión de los datos bastante alta, con un coeficiente de variación de 27,83%.

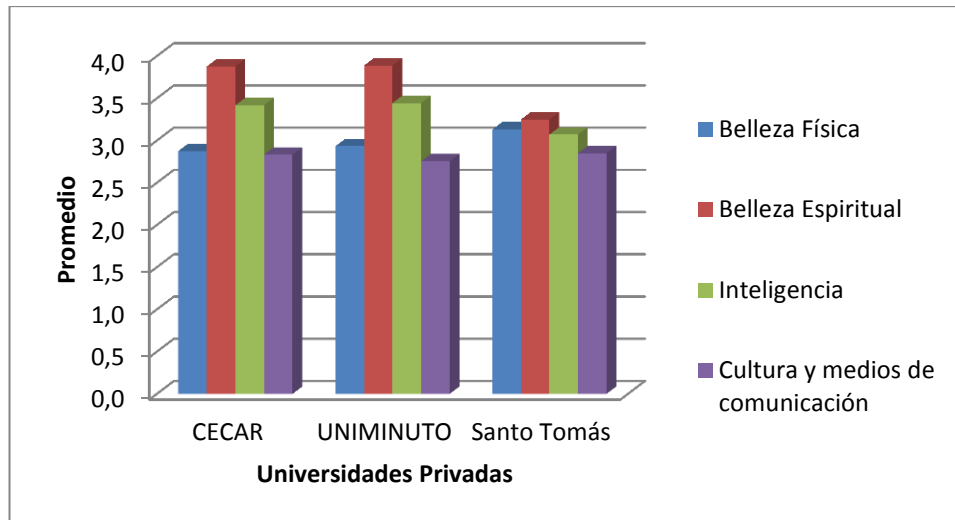
El nivel de importancia dado a cada una de las dimensiones de la variable Belleza en la universidad UNAD, tienen una participación porcentual como lo expresa la gráfica 7, de 31% para la belleza espiritual, 28% Inteligencia, 21% Belleza física y 20% Cultura y medios de comunicación.



Gráfica 7. Comportamiento de las dimensiones de la variable Belleza en la UNAD.
(Elaboración propia).

Las estudiantes de las universidades privadas expresaron mayor importancia a la dimensión belleza espiritual con los siguientes promedios: UNIMINUTO y CECAR obtuvieron el mismo promedio de 3.9, aunque esta primera al tener una menor desviación típica muestra más homogeneidad en los datos y por lo tanto un promedio más representativo; por otra parte, la USTA presenta el promedio menor de las tres universidades con 3.3. En este orden de ideas, el promedio menor fue dado a la categoría, Cultura y medios de comunicación en las tres universidades con un promedio similar para todas de 2.8.

Todos los promedios obtenidos para las diferentes dimensiones en las universidades privadas son representativos, con excepción de la dimensión de belleza física en la universidad CECAR que presentó un coeficiente de variación de 23%, lo cual evidencia un alto grado de heterogeneidad en los datos hallados, por lo tanto su representatividad es deficiente.



Gráfica 8. Comportamiento de las dimensiones de la variable Belleza en las universidades privadas. (Elaboración propia).

5.1.2.3. Comparación variable Belleza por edad

Tabla 4. Comparación Variable Belleza por edad.

Edad		Belleza Física	Belleza Espiritual	Inteligencia	Cultura medios de comunicación
Menor o igual a 20	Media	2,9841	3,7518	3,5248	2,7251
	N	45	47	47	46
	Desv. típ.	.49037	.59168	.74777	.47011
De 21 a 25	Media	2,8182	3,9496	3,5000	2,6471
	N	44	43	42	40
	Desv. típ.	.60008	.48186	.60374	.35793
De 26 a 30	Media	2,8299	3,8730	3,2063	2,9239
	N	21	21	21	17
	Desv. típ.	.71088	.54748	.90968	.49029
De 31 a 35	Media	3,0000	3,9167	3,2667	2,9926
	N	10	10	10	8
	Desv. típ.	.55123	.57869	.26294	.56109
De 36 a 40	Media	2,7013	3,4333	3,3077	2,6144
	N	11	10	13	9
	Desv. típ.	.90228	1,1998	1,1177	.64445
Mayor de 40	Media	2,3506	3,8667	3,3333	2,6555
	N	11	10	9	7
	Desv. típ.	.68917	.75277	.74536	.30646
Total	Media	2,8400	3,8274	3,4202	2,7323
	N	142	141	142	127
	Desv. típ.	.62940	.62976	.75081	.45863

Fuente. Elaboración propia

La interpretación de los datos según la edad permite afirmar que:

En la dimensión Inteligencia los promedios encontrados en los rangos de menor o igual que 20 años fue de 3.5, de 26 a 30 años, de 36 a 40 años y mayor de 40 años fue 3.3 en los tres casos, pero no son representativos al mostrar un alto nivel de dispersión en sus datos, además éstos son altamente heterogéneos. Caso contrario sucede en los rangos de edad de 21 a 25 años con un promedio de 3.5 y una desviación estándar de 0.60, lo que ayudó a obtener un coeficiente de variación de 17.25%; esto permite interpretar que dicho promedio tiene una representatividad aceptable y también fue el más alto frente a otros, y de 31 a 35 años de edad con un promedio de 3.3 y un coeficiente de variación de 8%, siendo este el promedio de mayor representatividad y menor dispersión de datos.

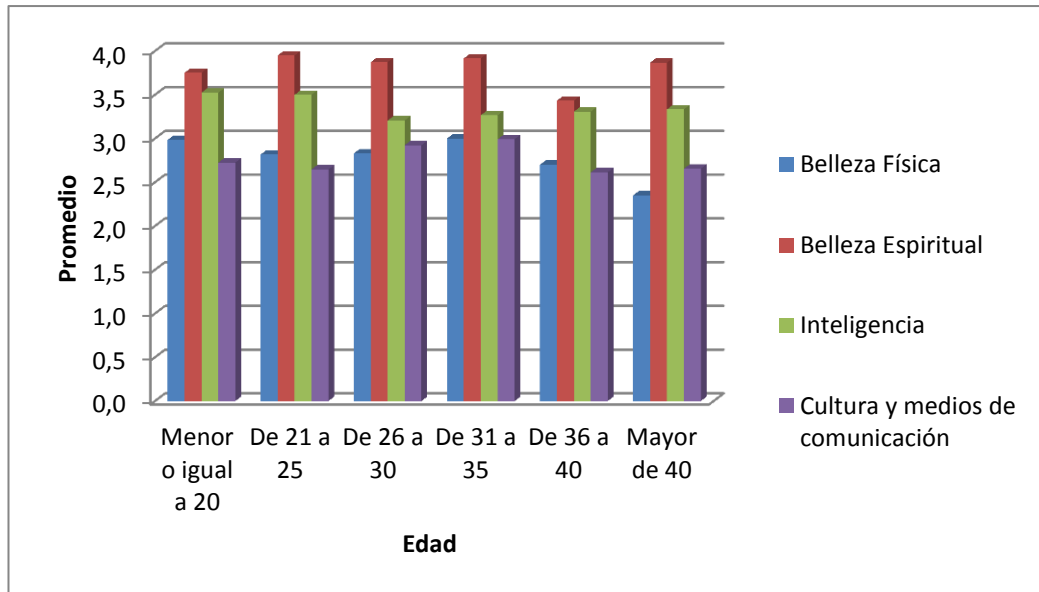
El rango de edad de 36 a 40 años según los promedios, evidenció mayor importancia por la dimensión belleza espiritual con 3.4, seguida de Inteligencia con 3.3, belleza física con 2.7 y de menor importancia cultura y medios de comunicación con 2.6; aunque mostró desviaciones típicas bastante altas, lo que se define como una alta dispersión de los datos, por lo tanto, los promedios hallados para cada una de las dimensiones en este rango no son aceptablemente representativos de los datos de la variable.

La belleza espiritual fue la dimensión en la que se presentó mayor promedio frente a las demás en todos los rangos de edad, teniendo su promedio más alto en el rango entre 21 a 25 años de edad con 3.95 y una desviación típica de 0.48, lo que equivale a un coeficiente de variación de 12,2% mostrando una menor dispersión de los datos.

La belleza física en los rangos de edad de 21 a 25 años, 26 a 30 años, 36 a 40 años y mayor de 40 con promedios de 2.8, 2.8, 2.7 y 2.4 respectivamente, no logran una representatividad aceptable de los datos debido a gran dispersión en estos, como lo muestran las desviaciones típicas (ver tabla 3); mientras que en los rangos menor o igual a 20 y 31 a 35 años con un promedio mayor de 3.0 en ambos casos, se evidencia una representatividad aceptable de la media debido a una menor dispersión de los datos.

Por otro lado, la dimensión cultura y medios de comunicación tuvo los promedios más bajos en frente a las demás en los rangos menor o igual a 20, 21 a 25 años, 31 a 35 años y 36 a 40 años con 2.7, 2.6, 3.0, y 2.6 respectivamente, aunque en este último al mostrar una desviación tan elevada no resulta representativo. La dimensión tuvo uno de los promedios más bajos frente a las demás, pero en los rangos 26 a 30 años y mayor de 40 años obtuvo promedios más altos respecto a la belleza física con 2.9 frente a 2.8 y 2.7 frente a 2.4.

La gráfica 9 permite ver con claridad el comportamiento de las dimensiones de la variable según el rango de edad.



Gráfica 9. Comparación variable Belleza por edad. (Elaboración propia).

5.1.2.4. Comparación variable Belleza por estratos.

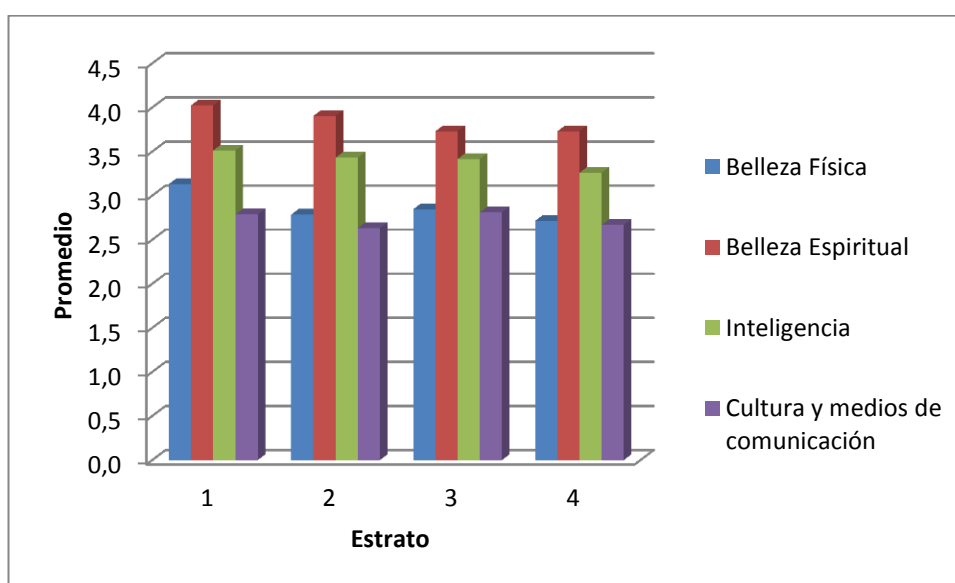
Tabla 5. Comparación Variable belleza por estratos

Estrato		Belleza Física	Belleza Espiritual	Inteligencia	Cultura medios de comunicación
1	Media	3,1319	4,0256	3,5128	2,7873
	N	13	13	13	13
	Desv. típ.	.59608	.44538	.78899	.62278
2	Media	2,7844	3,9035	3,4303	2,6311
	N	55	57	55	48
	Desv. típ.	.60850	.49295	.83067	.38920
3	Media	2,8462	3,7302	3,4154	2,8078
	N	65	63	65	60
	Desv. típ.	.64450	.71619	.68473	.45998
4	Media	2,7143	3,7292	3,2593	2,6667
	N	9	8	9	6
	Desv. típ.	.67006	.94255	.74120	.51907
Total	Media	2,8400	3,8274	3,4202	2,7323
	N	142	141	142	127
	Desv. típ.	.62940	.62976	.75081	.45863

Fuente: Elaboración propia

El resultado encontrado en la variable belleza por estratos, no muestra resultados relevantes; el promedio mayor en todos fue otorgado a la dimensión belleza espiritual con, y el menor fue para cultura y medios de comunicación; en este orden les siguió inteligencia y finalmente belleza física (ver gráfica 10).

Aunque, es preciso mencionar que el estrato 1 según los resultados, evidencia mayor importancia hacia las dimensiones belleza espiritual con un promedio de 4.0 y una desviación típica de 0.45, lo que se interpreta como una menor dispersión de los datos, mientras que la inteligencia tuvo uno de los promedios más altos en este estrato de 3.5, aunque presenta una mayor dispersión de sus datos con una desviación de 0.79 lo que hace poco representativa esta media.



Gráfica 10. Comparación variable Belleza por estratos. (Elaboración propia).

5.1.3. Análisis de resultados de la variable Feminidad

El estudio los resultados obtenidos de la variable Feminidad presenta un análisis desde diferentes enfoques, dando preponderancia a determinadas características con las que se abordó la variable y sus dimensiones; significando esto, que el análisis se hace por estrato socioeconómico, tipo de universidad –pública y privada –, universidad y edad.

A continuación se procede a mostrar el análisis de los resultados obtenidos en la variable Feminidad con cada una de las dimensiones abordadas para el logro de los objetivos en esta investigación.

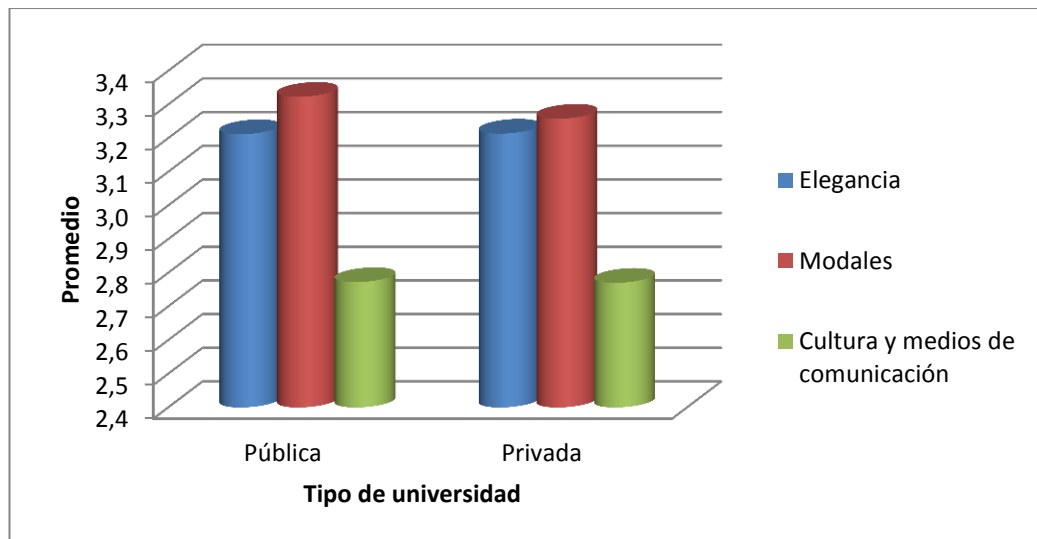
5.1.3.1. Comparación variable Feminidad

Tabla 6. Comparación variable Feminidad

Universidad		Elegancia	Modales	Cultura y medios de comunicación
Pública	Media	3,2118	3,3229	2,7725
	N	48	50	50
	Desv. típ.	.73718	.67180	.61377
Privada	Media	3,2135	3,2578	2,7703
	N	89	92	86
	Desv. típ.	.52824	.50971	.49848
Total	Media	3,2129	3,2807	2,7711
	N	137	142	136
	Desv. típ.	.60692	.57052	.54146

Fuente: Elaboración propia

En esta variable según los datos las estudiantes tanto de la universidad pública, como de las universidades privadas le otorgaron el promedio mayor a la dimensión modales, sin embargo se evidencian en la universidad pública un 3.32, siendo este mayor que el de las universidades privadas que tuvieron 3.26. Para la dimensión cultura y medios de comunicación los promedios fueron los más bajos con relación a las otras dimensiones en los dos tipos de universidades con 2.8 en ambos casos.

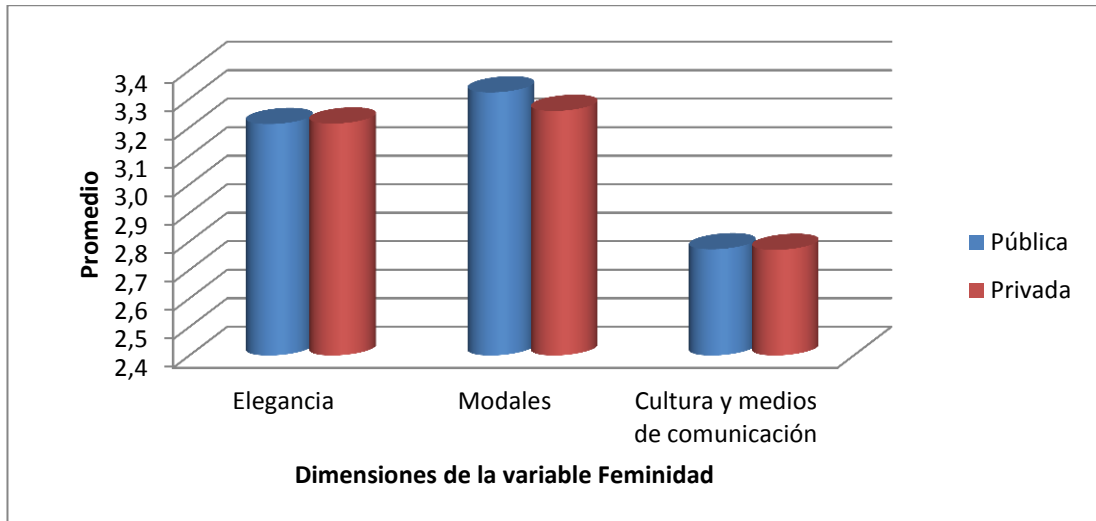


Gráfica 11. Comparación variable Feminidad: Tipo de universidad. (Elaboración propia).

Aunque en la universidad pública se mostró unas desviaciones típicas bastante altas en cada una de las dimensiones, lo que genera que la representatividad de los promedios no sea óptima, para el caso de cultura y medios de comunicación y elegancia la dispersión fue

tan elevada que la representatividad no es aceptable, en el caso de modales se considera aceptable la representatividad de los datos.

En las universidades privadas hubo menos heterogeneidad en los datos, evidenciado con una menor dispersión de estos, como se muestra en las desviaciones.



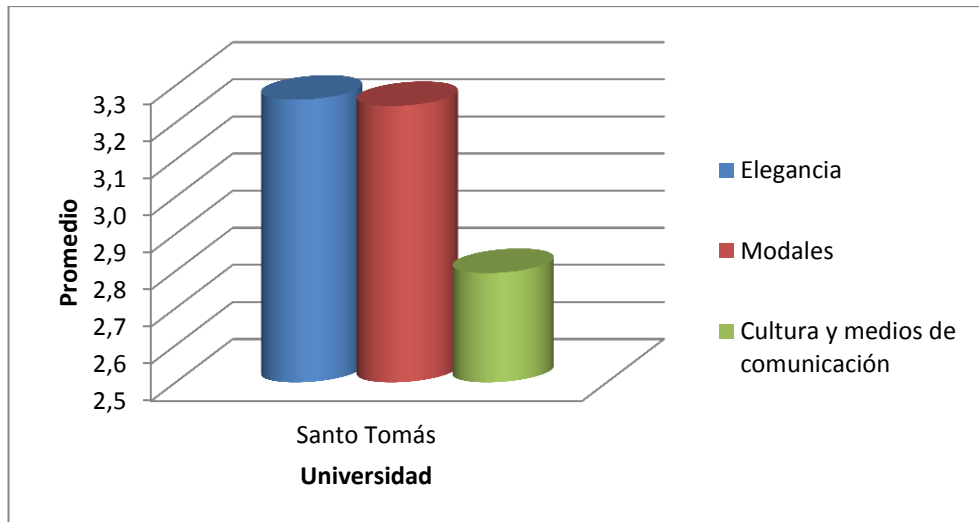
Gráfica 12. Comparación variable Feminidad: Comportamiento de las dimensiones. (Elaboración propia).

5.1.3.2. Comparación variable Feminidad por universidad.

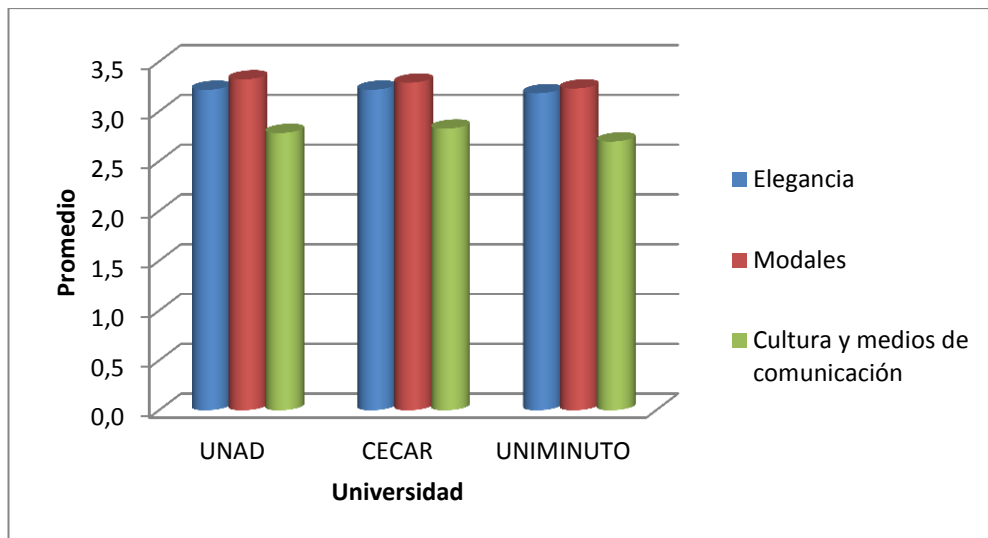
Tabla 7. Comparación variable Feminidad por universidad

Universidad		Elegancia	Modales	Cultura y medios de comunicación
UNAD	Media	3,2177	3,3221	2,7843
	N	49	51	51
	Desv. típ.	.73062	.66507	.61343
CECAR	Media	3,2190	3,2895	2,8281
	N	35	38	32
	Desv. típ.	.54198	.52145	.50874
UNIMINUTO	Media	3,1838	3,2308	2,6987
	N	39	39	39
	Desv. típ.	.53228	.41146	.39186
Santo Tomás	Media	3,2619	3,2449	2,7946
	N	14	14	14
	Desv. típ.	.52993	.73791	.71152
Total	Media	3,2129	3,2807	2,7711
	N	137	142	136
	Desv. típ.	.60692	.57052	.54146

Fuente: Elaboración propia



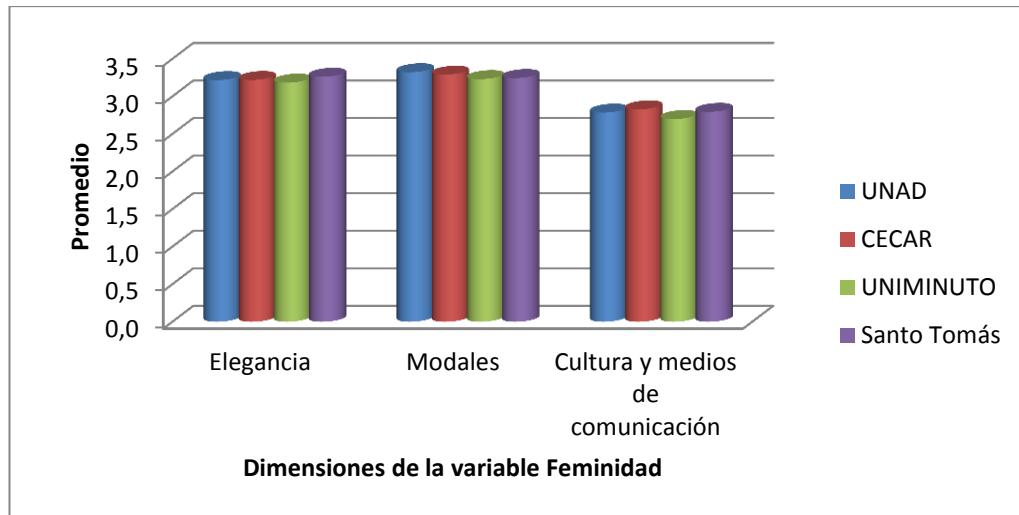
Gráfica 13. Comparación variable Feminidad en la universidad Santo Tomás. (Elaboración propia).



Gráfica 14. Comparación variable Feminidad por universidades. (Elaboración propia).

En general las dimensiones de la variable presentaron tendencias muy similares para cada una de las universidades, como lo evidencia la siguiente gráfica, no se muestra mucha variabilidad en los promedios obtenidos para elegancia, modales y cultura y medios de comunicación

En cuanto a la dispersión de los datos obtenidos, para el caso de la UNAD se encontró desviaciones típicas bastante elevadas, lo que, disminuye la representatividad de la media; y en las universidades privadas se presentó desviaciones menores con excepción de la USTA que mostró desviaciones típicas altas para las dimensiones modales y cultura y medios de comunicación



Gráfica 15. Comparación variable Feminidad por universidad: Comportamiento de las variables. (Elaboración propia).

5.1.3.3. Comparación variable Feminidad por edad

Tabla 8. Comparación Variable feminidad por edad

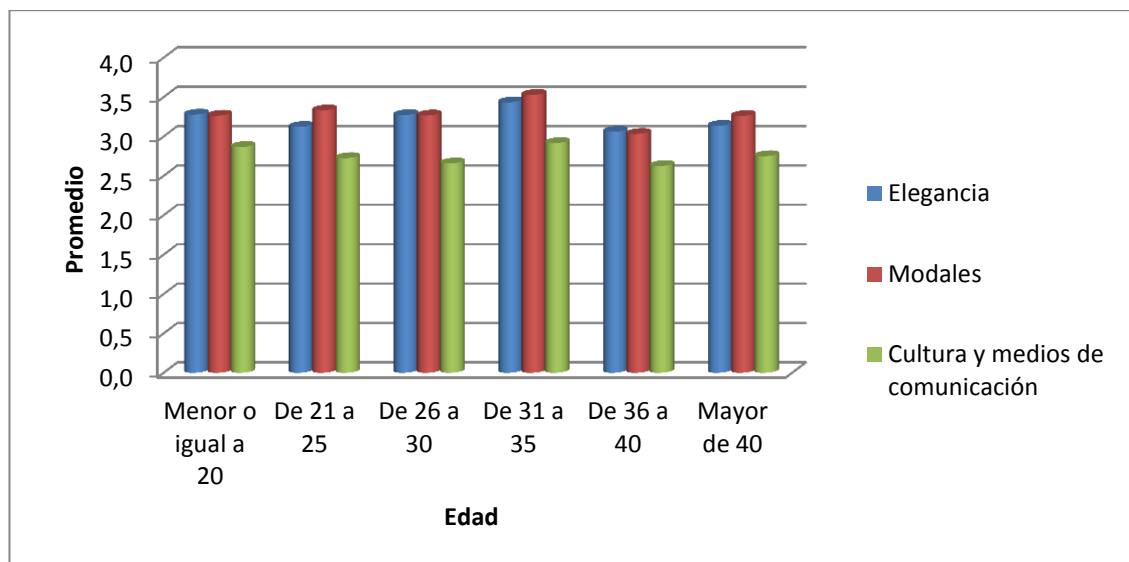
Edad		Elegancia	Modales	Cultura y medios de comunicación
Menor o igual a 20	Media	3,2778	3,2635	2,8670
	N	45	45	47
	Desv. típ.	.66667	.61968	.58827
De 21 a 25	Media	3,1220	3,3310	2,7256
	N	41	41	41
	Desv. típ.	.52971	.50045	.47452
De 26 a 30	Media	3,2719	3,2662	2,6579
	N	19	22	19
	Desv. típ.	.58323	.53687	.55095
De 31 a 35	Media	3,4333	3,5286	2,9167
	N	10	10	9
	Desv. típ.	.58899	.40434	.42848
De 36 a 40	Media	3,0606	3,0330	2,6250
	N	11	13	11
	Desv. típ.	.75378	.78713	.68465
Mayor de 40	Media	3,1364	3,2597	2,7500
	N	11	11	9
	Desv. típ.	.54680	.49823	.48007
Total	Media	3,2129	3,2807	2,7711
	N	137	142	136
	Desv. típ.	.60692	.57052	.54146

Fuente: Elaboración propia

El estudio estadístico de la variable Feminidad por edad permite ver que:

Las estudiantes de las universidades públicas y privadas analizadas, evidenciaron dar mayor importancia a cada una de las dimensiones de la variable Feminidad cuando se encuentran entre los 31 y 35 años de edad, ya que, fue en este rango de edad donde cada una de las dimensiones tuvieron sus mayores promedios; la elegancia con 3.4, modales 3.5 y cultura y medios de comunicación con un 2.9, además no se presenta gran dispersión, lo que permite concluir que hubo una menor heterogeneidad en los datos obtenidos.

Por otro lado, las estudiantes entre los 36 y 40 años de edad, demostraron dar menor importancia a todas las dimensiones de la variable feminidad, ya que fue en éstas, donde las dimensiones de la variable obtuvieron los menores promedios; la elegancia con 3.1, modales 3.0 y cultura y medios de comunicación con 2.6. Aunque se presenta en estos una baja representatividad, debido a elevadas desviaciones típicas.



Gráfica 16. Comparación variable Feminidad por edad. (Elaboración propia).

5.1.3.4. Comparación variable Feminidad por estratos

El análisis estadístico permite observar que la variable feminidad por estratos se encuentra una diferencia con relación a la anterior: el estrato 1 y 3 le dan el mayor promedio a la elegancia, con una desviación típica de 0.68 para el estrato 1 y una desviación de 0.57 para el estrato 3, lo que manifiesta una dispersión considerable y una poca representatividad de los datos; también le otorgan el menor promedio a cultura y medios de comunicación con promedios de 2.9 para el estrato 1 y 2.8 para el estrato 3 y desviaciones de 0.58 y 0.55.

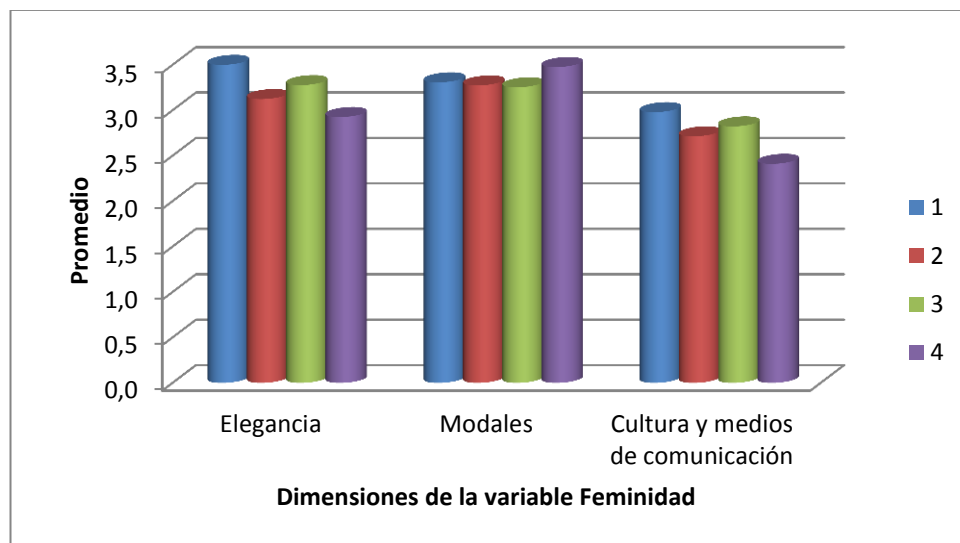
Ocurre algo similar con los estratos 2 y 4: ambos le dan mayor porcentaje a la categoría modales, siendo el 4 el de mayor promedio con 3.5 y el 2 con 3.3, el coeficiente de

variación del estrato 4 es de 15.5 %, lo que nos manifiesta un representatividad aceptable en la dispersión de los datos obtenidos, caso similar ocurre en el estrato 2, que con una desviación de 0.51 evidencia un coeficiente de 15.8%, también presenta representatividad aceptable. Por otro lado el menor promedio es dado en ambos estratos a cultura y medios de comunicación; con promedios de 2.7 para 2 y 2.4 para 4, y desviaciones de 0.50 y 0.49.

Tabla 9. Comparación Variable feminidad por estratos

Estrato		Elegancia	Modales	Cultura y medios de comunicación
1	Media	3,5000	3,3077	2,9792
	N	12	13	12
	Desv. típ.	.68165	.68722	.58103
2	Media	3,1235	3,2736	2,7136
	N	54	59	55
	Desv. típ.	.58204	.51596	.50039
3	Media	3,2769	3,2529	2,8226
	N	62	61	62
	Desv. típ.	.57335	.60631	.55973
4	Media	2,9259	3,4762	2,4107
	N	9	9	7
	Desv. típ.	.75513	.53927	.49326
Total	Media	3,2129	3,2807	2,7711
	N	137	142	136
	Desv. típ.	.60692	.57052	.54146

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 17. Comparación variable Feminidad por estratos. (Elaboración propia).

5.1.3 Estadísticos de contraste de las variables Belleza y Feminidad

Tabla 10. Variable Belleza

	Estadísticos de contraste ^a			
	Belleza Física	Belleza Espiritual	Inteligencia	Cultura y medios de comunicación
U de Mann-Whitney	1.731.000	1.966.000	1.961.000	1.349.500
Z	-2.356	-1.337	-1.377	-2.234
Sig. asintót. (bilateral)	.018	.181	.169	.025

a. Variable de agrupación: Universidad

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar el estadístico de contraste a los datos obtenidos de las estudiantes de las universidades públicas y privadas en la variable Belleza, se observa que en dos categorías existen diferencias significativas: belleza física y cultura y medios de comunicación, mientras que para las categorías belleza espiritual e inteligencia, no se observan diferencias significativas entre grupos.

El análisis estadístico permite observar que las categorías belleza física y cultura y medios de comunicación, pertenecientes a la variable Belleza, proceden de poblaciones con promedios significativamente diferentes ($P=0.18$ y $P=0.25$ respectivamente). Las demás categorías aunque presentan diferencias numéricas en los promedios de los rangos (Tabla 9), no son significativas ($P>0.05$).

Para el caso de la variable Feminidad, no se encontraron diferencias significativas ($P>0.05$) en ninguna de sus categorías

Para el caso de la variable Feminidad (ver Tabla 10.), no se encontraron diferencias significativas ($P>0,05$) entre los grupos, en ninguna de las categorías.

Los ideales dominantes de belleza y feminidad en cada grupo universitario estudiado no presentan diferencias significativas.

Tabla 11. Variable Feminidad

Estadísticos de contraste ^a			
	Elegancia	Modales	Cultura y medios de comunicación
U de Mann-Whitney	2.091.500	2.206.000	2.096.000
Z	-.202	-.404	-.245
Sig. asintót. (bilateral)	.840	.687	.807

a. Variable de agrupación: Universidad

Fuente: Elaboración propia

5.2. Discusión crítica de los resultados

Los resultados de la presente investigación permiten afirmar con relación al ideal de belleza dominante en las estudiantes de las universidades públicas, que estas le dan mayor importancia a la belleza espiritual ($\bar{X}=3.9$), con relación a la belleza física ($\bar{X}=2.8$); lo que podría explicarse como una revaloración de la belleza interior frente a la belleza exterior, fundamentado en la oposición del modelo hispánico tradicional de mujer y de feminidad a un nuevo modelo sustentado en gran medida en la creación de una mujer moderna, ya que:

La cultura de la modernidad y de la urbanidad absorbió los mensajes del feminismo y los representó bajo la forma de la mujer norteamericana moderna. Ése fue el resultado del particular talento de la publicidad norteamericana para describir las profundas transformaciones en las oportunidades de las mujeres como ciudadanas y como trabajadoras, en la libertad de la conducta social y en los ideales y prácticas matrimoniales, producidas a lo largo de varias décadas, más como producto inevitable del progreso tecnológico y la expansión económica que como consecuencia de una lucha intencional por cambiar la ordenación jerárquica de género (Duby y Perrot, 2000, p. 125).

En este caso el concepto de modernidad buscarían encarnarlo a través de una mujer universitaria que pretende romper el paradigma cultural e histórico de mujer recolectora, de ama de casa; reproductora de un modelo de dominación masculina, donde ella era sujeto de deberes mas no de derechos; por un nuevo modelo donde es la autora de su propio destino y protagonista de su propia historia desligándose así de todo arquetipo de dominación varonil.

Esta oposición interior–exterior probablemente esté asociada con la división cristiana de cuerpo y alma. De tal manera el ideal de belleza y feminidad va impregnado de la belleza

innata, la que emana del interior de cada mujer. Los valores espirituales vienen a ser las únicas cualidades que expresan todo cuanto hay de bello en ellas, de tal manera el ideal dominante de belleza es distinto de todo lo corporal, teniendo en cuenta que:

A principio del siglo la belleza provenía del interior, del alma, así lo cantaron el romanticismo y el modernismo. El arreglo y los cuidados no debían sobrepasar los que admitía la urbanidad y la higiene, y la belleza física era un atributo que se sabía pasajero y ajeno a la belleza espiritual. En realidad la belleza física no era un tema en sí mismo (Pedraza, 1999, p. 316).

Este ideal es encarnado en un modelo de mujer tradicional hispano, cuya esencia reposa en el discurso de la "cortesanía señorial elaborado alrededor de una definición de géneros que acentúa tajantemente el desmedido valor simbólico asignado a toda expresión femenina" (Pedraza, 1999, p. 58), cuya característica fundamental es la subordinación a la autoridad masculina. Aquí la moral sexual como parte de la dominación –sexual– masculina desemboca en el concepto de honor femenino, en el cual la virginidad y la maternidad hacen parte del dechado de virtudes necesarias para mantenerse dignas en sociedad. En este aspecto hasta la blancura de la piel e incluso el color blanco de la ropa conforman símbolos inequívocos de castidad y entrega femenina.

La imagen de esposas y madres dedicadas a las tareas exclusivas del hogar, al cuidado de sus hijos y de sus esposos es otro de los aspectos en el cual descansa este modelo. Como lo señala Fuller (1993) en el caso de las mujeres peruanas de clase media:

La maternidad es considerada como la experiencia más importante en la vida de la mujer y la gran responsable de las diferencias de roles, estatus y sicologías femenina y masculina. Es el aspecto más satisfactorio, diría incluso gozoso, de sus vidas. El camino al reconocimiento, la vía más efectiva para que las mujeres accedan al estatus de adultas y al reconocimiento social. A través del rol de madres, ellas fundan una familia de la cual son el centro. Esta dimensión constituye, junto con el trabajo su gran fuente de satisfacción y autoestima. [...] [Están destinadas a ser] madres felices y amorosas. En ello muestran una saludable y vigorosa continuidad cultural (pp. 204-205).

Si bien es cierto que el ideal dominante de belleza encontrado en las estudiantes está relacionado con la belleza espiritual, cuya característica es la belleza interior el cual pretende alejarse del modelo corporal –mundano–, y lo que termina es reproduciendo un modelo de mujer tradicional hispano, que como se afirmó inicialmente está idealizado en unos valores interiores femeninos; sin embargo hay otra circunstancia que nos puede ayudar a comprender la razón de ser de dicha percepción estética; pues independiente de que se pertenezca a un mundo universitario: microcosmos de formación y capacitación académica, lugar donde se repiensen y porque no, se abandonan muchos de los modelos que nos han permeado a través de la cultura, la historia y de los cuales somos producto y

que nos gobiernan mentalmente, allí también hay posesión de las denominadas Industrias Culturales, pues según Martín Barbero (1995) estas se empiezan a ver no solo como aparatos de producción mercantil donde sus emporios absorben a toda la sociedad; sino también como espacios de producción y circulación cultural, y en donde estas reorganizan los procesos productivos y comerciales, cambiando incluso la forma misma de la administración estatal, transformando el modo de trabajar, de enseñar. No solo en el espacio de la producción industrial y de la administración estatal, sino el lugar mismo de la cultura.

A este tipo de dinámicas en la comunicación están ligados también los procesos de construcción y de defensa de las identidades de los pueblos.

Esos procesos y dinámicas se reconocen hoy como los nuevos escenarios donde las experiencias sociales y las sensibilidades son transformadas partiendo de la cultura letrada, sino de la cultura audiovisual. Esta reubicación de los procesos de comunicación en América Latina, de acuerdo a lo expuesto por este autor, amerita para su estudio dos grandes áreas para su investigación: Cultura Popular e Industrias Culturales, de esta última la línea que más relaciona con nuestro trabajo es la que se refiere al componente tecnológico de este tipo de industria: Pensando esa tecnología “ya no como mero instrumento manipulable por quien pueda usarla, sino pensando la tecnología como organizador perceptivo, como competencia del lenguaje y como ámbito de innovación discursiva [...], como espacio de rediseño de las prácticas sociales...” (Martín-Barbero, 1995, p.150).

Martín-Barbero (1995) afirma que las Industrias Culturales a través de sus formatos y géneros se contraponen hoy en Latinoamérica al proyecto ilustrado que debieron seguir las mayorías para ingresar a la modernidad, esta influencia radica principalmente en la enorme capacidad que tienen este tipo de industrias que tienen para representar los conflictos y a la vez, que actúan como el espacio donde la gente puede encontrar algún tipo de identidad para apropiársela no como se cree generalmente: por la capacidad comunicacional, la envergadura o por los intereses económicos o políticos.

En el caso de la televisión su verdadera influencia reside en la “formación de imaginarios colectivos”; es decir en la mezcla de imágenes y representaciones de lo que cada quien vive, sueña, espera, desea lo cual va mucho más allá de lo que se puede medir en relación al tiempo que se pasa frente al televisor y a la programación que realmente observamos.

La prensa y la radio introducen hoy en sus presentaciones una nueva organización de lo cultural donde el juego evidente está determinado por un movimiento de globalización y

fragmentación de la cultura. Estos son los que mayor interés muestran a la hora de diferenciar las culturas, ya sea por sexo, razas, regiones, o por edades, para así disponer de forma organizada y precisa de toda su tecnología y de tal forma al igual que la televisión ser el punto de partida de la modernización, renovación industrial y de las transformaciones sociales.

Teniendo en cuenta lo anterior y aunque parezca contradictorio, y los resultados evidencien que los promedios más bajos fueron otorgados para la categoría Cultura y medios de comunicación 2.7; es decir a juicio de las estudiantes es la menos trascendente con relación al ideal dominante de la variable belleza; se podría inferir que sus respuestas y claro su ideal son producto incluso de la permeabilidad acometida por las Industrias de la Cultura.

Lo cual podría explicarse desde la siguiente óptica; si bien es cierto que las estudiantes hacen parte de un escenario donde se construyen y de construyen paradigmas sociales como es el escenario universitario, nadie les garantiza que en esta aparente burbuja académica estén exentas de la embestida realizada por las Industrias de la Cultura, y lo que es peor que no sean también sujetos de esta dominación cultural, teniendo en cuenta como lo afirma López (1999) que:

Los medios han desestructurado, erosionado y cambiado los prototipos sociales, por ejemplo las antiguas concepciones que sobre culturas –populares, media y de élite– existían han sido transformadas y empezamos a comprender que los medios y la tecnología de la comunicación en general atraviesan lo social, atraviesan los imaginarios, atraviesan la percepción, más allá del tiempo en que uno está expuesto físicamente a ellos pues operan por articulación de unas con otras, operan en red, cargando-recargando la capacidad de incidir sobre los modos de pensar y representar la sociedad, de representarnos el cambio, etc. (p. 52).

De tal manera las estudiantes al tratar de desligarse del modelo dominante de belleza occidental; el que venden las industrias estéticas, el que nos dice que una mujer para ser bella debe medir: 1.75 cms, tener medidas anatómicas 90-60-90 cms, y oscilar entre 18 a 20 años de edad por ejemplo; estereotipo que pulula en nuestras sociedades latinoamericanas pero sobre todo en países como Venezuela, Puerto Rico, México y Colombia, los cuales han edificado un cuasi proyecto de identidad nacional a través del modelo estético: reina de belleza pues no de otra manera se entendería que:

Los estudios sobre género y nación en América Latina pueden alimentarse con los estudios sobre reinados de belleza en estos países. En ellos se detectan las intensas luchas de transformación social y política implícitas en el tránsito siempre inacabado entre sociedades estamentales y sociedades de clase (Bolívar, 2007, p.79).

Estas Industrias de la Cultura son las responsables de que la lucha estética entre la belleza exterior vs la belleza interior, salga triunfante la primera y con un “plus”, la aceptación social de una mujer convertida ya en objeto sexual que además es incluso mostrada como modelo estético femenino y ejemplo social a seguir, donde la ropa, los accesorios, el maquillaje, los adornos refrendan este aspecto y de paso el ideal de belleza.

Es en esta dicotomía entre el prototipo de belleza (interior/hispana) y belleza (exterior/moderna), que podría inferirse que las estudiantes universitarias al favorecer como ideal dominante a la belleza espiritual, y desestimar la belleza física como la menos trascendente para ellas en respuesta aquella mujer objeto característica fundamental de este modelo estético, que podría conducir a que las estudiantes en lugar de huir de un estereotipo comercial de belleza impuesto por las Industrias de la Cultura, reproduzcan es el modelo opuesto; el cual no es otra cosa que el mismo patrón de dominación masculina pero expresado a través de otro arquetipo de belleza femenina: la belleza espiritual caracterizada por una mujer casta, virgen, futura madre y esposa, espiritual, objeto amoroso desencarnado... princesa de cuentos de hadas.

De esta manera pretenden alejarse de un modelo que históricamente es reconocido como reproductor de la dominación masculina, y lo que hacen es darle continuidad al mismo modelo pues; ello obedece claramente a lo que Pierre Bourdieu define en la categoría de la dominación masculina, en la cual muestra la forma como el dominio masculino:

Está suficientemente bien asegurado como para no requerir justificación: puede limitarse a ser y a manifestarse en costumbres y discursos que enuncien el ser conforme a la evidencia, contribuyendo así a ajustar los dichos con los hechos. La división dominante de la división sexual se expresa en discursos como los refranes, proverbios, enigmas, cantos, poemas o representaciones gráficas..." (Bourdieu, 1996, p. 14).

Dominio del cual difícilmente se podrá escapar incluso quienes están inmersas dentro de un proceso de formación universitaria; aquí nadie está blindado, por el contrario podría decirse que todos somos sujetos bien sea pasivos o activos de este proceso de dominación.

Al relacionar la variable feminidad encontramos que al igual que en la variable belleza, las estudiantes coinciden en darle el promedio más alto a una misma categoría, en este caso a Modales con un promedio de 3.3, y con el mismo promedio aparece la categoría Elegancia.

Lo cual podría explicarse teniendo en cuenta que:

El discurso de la cortesanía se aproxima de manera cada vez más directa al cuerpo, no para fijar su comportamiento –cosa que siempre ha hecho– sino para determinar su forma, una intención que se intensifica en prácticas como el glamour, y la etiqueta. En la cortesanía señorial yacen los gérmenes de la preocupación moderna por el aseo y la

educación del cuerpo: su discurso es la primera gran elaboración simbólica que ideó Occidente en torno al comportamiento y el lenguaje corporal. En él se trata un comportamiento alto y detalladamente codificado, una profusa gramática que atribuye significados y valoraciones morales a toda expresión corporal, a lo que el cuerpo lleva, a sus movimientos, a su vida fisiológica y anatómica (Pedraza, 1999, pp. 95-96).

Luego, no de otra forma se podría entender la manera como la distinción social se convierte en un derrotero a seguir; aquí como lo describe la autora anterior (Pedraza, 1999), y acorde a los resultados obtenidos, se podría inferir que las estudiantes lo que hacen es reproducir el modelo de feminidad inspirado en la mujer cortesana: elegante, refinada, bien puesta, dama de modales exquisitos etc.; y de igual manera como se infiere para la variable anterior, las estudiantes continúan reproduciendo un modelo de dominación masculina, quienes desde su posición de mujer sujeto siguen supeditadas a un actuar mediado por la voluntad y el deseo masculino, lo que podría representarse a través de la siguiente premisa: en tanto la mujer se muestre más femenina se convierte en sujeto de mayor debilidad, depositaria de su protección y de esta manera le otorga poder de dominación sobre sí misma; enalteciendo así la condición masculina de ese hombre ávido de mostrarse fuerte, dominante, viril sobre una mujer presa ya de este poder. Lo que podría explicarse teniendo en cuenta que:

[...] la belleza es uno de los atributos que han definido tradicionalmente a lo femenino y ella se vincula a su capacidad de seducir al varón. De otro lado coloca a la mujer en una posición pasiva porque cobra vida sólo en función del efecto que logre ejercer sobre el hombre. En consecuencia ha sido considerada tanto como una poderosa arma (desde el punto de vista de los temores masculinos) y como una prisión, porque despoja a la mujer de sus capacidades humanas para convertirla en un mero objeto de deseo (Fuller, 1995, pp. 19-67).

Como se afirmó antes, estos modelos de belleza, interior y exterior están igualmente atravesados por la distinción social "o, mejor, la «clase», manifestación legítima, esto es, transfigurada y desfigurada, de la clase social, [que] no existe más que mediante las luchas por la apropiación exclusiva de los signos distintivos que constituyen la «distinción natural»" (Bourdieu, 1998, p. 248).

Ello traducido en claros signos de distinción –siempre en función de un modelo masculino– donde el desenvolvimiento en sociedad, la elegancia, el señorío, el porte, la nobleza y la infaltable discreción y sencillez femenina, junto a un adecuado manejo de vestimenta, maquillaje y accesorios –que aún no le quitan protagonismo a las características interiores–. Así y “a partir de la misma belleza se van generando mecanismos de distinción, que construyen un orden social y jerarquías dentro de un orden democrático” (Bolívar, 2000, p. 50); en el cual los procesos estéticos se convierten en agentes vanguardistas poseedores de las formas, los volúmenes, colores, las medidas, los tonos, etc.; a los que las mujeres

deberán supeditarse y acomodarse para no desentonar en sociedad plegándose así, a estos mecanismos que logren legitimar un orden estético, y con ello un poder dentro de la estructura social.

6. CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la investigación podemos concluir que:

El tema de la estética corporal en nuestro país es un asunto que bien podría ser denominado de trascendencia nacional, teniendo en cuenta la importancia que se le ha dado a través de la historia a aspectos como la belleza y la feminidad, ello gracias al padrinazgo continuo encontrado en los medios masivos de comunicación; alianza que ha servido para se impongan unos estereotipos y se perpetúe la dominación masculina a través de la concepción de unos modelos de belleza femeninos, claramente en función esta dominación.

En este sentido resulta de vital importancia mencionar que el proyecto de nación en Colombia está estrechamente ligado precisamente a un evento estético: al Reinado Nacional de Belleza, el cual se aproxima ya casi a un siglo de existencia, pero no solo cobra importancia en tanto lo extenso de su cronología, sino en función de la injerencia que ha cumplido dentro del proyecto mismo de consolidación de la identidad nacional. Ello, visto o percibido desde un contexto diferente al estadio colombiano, probablemente podría no tener el peso y la relevancia que sí tiene dentro de nuestra sociedad.

En este sentido en Colombia podemos hablar de la existencia de un fenómeno relacionado con la estética femenina bastante particular, y tiene que ver con un modelo de belleza y feminidad estaqueado en un único parámetro: la reina de belleza con el determinante, dominación masculina.

Así pues, en nuestra sociedad una mujer es consciente acerca de lo que le hace falta, de lo que necesita para ser bella; además conoce el cómo conseguirlo, y claro, el cómo y para qué usarlo.

El impacto que tiene el Reinado Nacional de Belleza sobre las identidades femeninas es notorio, debido precisamente al ya instaurado culto a las reinas de belleza que se observa de forma general en el país. El modelo de reina es seguido como ejemplo por un número indeterminado de mujeres y es imitado como modelo de feminidad en muchos casos. A tal punto que un porcentaje alto de nacimientos femeninos en el país desde ese instante son marcados con el rótulo de la futura reina que deberá ser.

De tal forma las niñas van creciendo en medio de esta cultura donde la reina es ubicada en el pedestal mayor de la sociedad, y son tomadas como modelos femeninos y estéticos a imitar sin tener en cuenta las futuras consecuencias que toda esta carga social puede acarrear. De hecho, es común escuchar en todo tipo de ambientes frases como: “quedó

hecha toda una reina”, “parece toda una reina”, “es toda una reina” para exaltar bien sea en niñas, jóvenes o mujeres adultas sus atributos estéticos. Es más, este apelativo también es usado incluso para celebrar máximos logros y hasta las hazañas deportivas de algunas mujeres: “es la reina de las pasarelas mundiales”, “Logró convertirse en la reina del pop mundial”; “es nuestra reina mundial del patinaje”, “se convirtieron en las reinas del fútbol suramericano”, “es la nueva reina olímpica de las pesas”. “Es la reina del olimpismo nacional”.

Y es que de un estereotipo como este: impulsado por los medios masivos de comunicación, que se encuentra en perfecta comunión con una sociedad cuya cultura –histórica– lo establece como modelo de belleza a seguir; adicional a ello, donde se premia, se alaba e incluso se imponen castigos sociales a quienes desisten seguirlo; no podría esperarse algo distinto a obedecerlo y a perpetuarlo como efectivamente ocurre en quienes ven en esta norma socio-estética, la puerta de salida a una vida de triunfos solventada en los artilugios de esta clase de belleza, como ha quedado demostrado a través del ritual que se le brinda a las depositarias de estos cánones estéticos en nuestro país.

De esta manera y con el fin de explicar este fenómeno, es decir la trascendencia dada por los medios de comunicación y por las diferentes élites del país a un evento como el Reinado Nacional de Belleza, epicentro de este tipo de cánones, podría soportarse en lo que afirma Brunner (1985); se creó una especie de régimen comunicativo, es decir señaló las bases que en adelante identificarían los nuevos rituales en torno a la figura femenina y se constituyó a la vez en un aspecto que puede denominarse como “expresivo de la experiencia histórico–político y cultural de esa comunidad nacional” (López, 1999, p. 23).

Luego, no de otra manera se logran comprender los mecanismos de dominación que se generan en torno de estos rituales; por ejemplo el que ha sido objeto de nuestra investigación y que se evidencia en gran parte de la sociedad colombiana en los cuales no la mujer sino lo que encierra su figura como tal, cobran importancia en tanto ha sido despojada ya de su condición de mujer-sujeto para asumir una posición pasiva como mujer-objeto, y reproductora de lo que las Industrias de la Cultura -citadas en el Marco Teórico- consideran importante y necesario reproducir; como en el caso del modelo de belleza y feminidad.

Este mecanismo de dominación y modelo de reproducción socio-cultural quedó en evidencia a través del estudio realizado a la población universitaria femenina, en el cual se logró concluir que:

Los ideales dominantes de belleza y feminidad en cada grupo universitario no presentan diferencias significativas. Las universitarias terminan finalmente sino valorando de igual manera, si dándole una importancia similar a ambas variables.

Por ejemplo con relación a la variable Belleza: el análisis arrojó tanto para las universidades públicas como privadas, que esta tiende a ser muy semejante en ambas; sin embargo las universidades privadas muestran más interés por la dimensión belleza física frente a las universidades públicas. Ello puede ser explicado desde el mismo condicionamiento social al que están sometidas las estudiantes de estas universidades, en aspectos relacionados por ejemplo con la indumentaria y a los cuidados estéticos que no es otra cosa diferente a una mayor exigencia en cuanto a la presentación personal, la cual es mucho más formal que la exigida a las estudiantes de las universidades públicas, donde existe un poco más de libertad y menos condicionamiento social en relación por ejemplo con estos aspectos.

En las universidades privadas las estudiantes mostraron menos interés por la belleza espiritual y la inteligencia, con respecto a las estudiantes de las universidades públicas. Pese a que en estas dos dimensiones hay unanimidad en cuanto a la prioridad dada en ambas, el hecho de que en la privada el porcentaje sea relativamente menor puede ser atribuido a la manera como ellas conciben e interiorizan sus propios valores; y claro, no se puede desconocer la injerencia de los medios de comunicación en la manera como los ponen en práctica.

Como se afirmó antes, igual que ocurre con la variable belleza y con sus dimensiones: no se evidenciaron diferencias significativas con relación a la variable feminidad; por el contrario son mucho más las similitudes encontradas en ambos grupos universitarios, que diferencias. Por ejemplo, en dos de las tres dimensiones concebidas para ésta –modales elegancia, cultura y medios de comunicación–, las estudiantes en ambas universidades coinciden en darle a los modales la mayor importancia, es decir para ellas es fundamental que una mujer exprese su feminidad a través de la forma de hablar, comportarse y de sentarse.

La forma de caminar, de vestirse y de llevar la ropa, expresada a través de la elegancia fue seleccionada en segundo lugar en ambas universidades, como el siguiente factor en el cual se fundamenta la feminidad de una mujer, y finalmente cultura y medios de comunicación fue seleccionada como la dimensión que menos importancia tiene a la hora de evidenciar la feminidad.

Donde se lograron evidenciar diferencias significativas, fue en las categorías: belleza física y cultura y medios de comunicación, en relación con belleza espiritual e inteligencia. Las estudiantes conciben como se evidenció antes, que dentro de la concepción de belleza y

feminidad, la belleza espiritual es el aspecto más importante y a la vez más estructurante, el cual junto a la inteligencia podría concebirse como el binomio ideal a través del cual una mujer es bella y femenina. Mientras que le restan importancia por ejemplo a la belleza física y todo lo que esté inserto dentro de la cultura y los medios de comunicación, en relación con los patrones estéticos.

En este sentido no deja de ser interesante lo anterior pues aunque las estudiantes mostraron preferencias por la belleza espiritual que connota lo interior, lo puro y propende por unos valores no carnales, que se sobrepone a lo no trascendente como podría ser la belleza exterior, es decir la belleza física; ello no garantiza ni que se estén alejando de la dominación de las Industrias de la Cultura, ni menos que no estén reproduciendo otros modelos de dominación cultural, como es el caso de la dominación masculina; al contrario y acorde a las teorías expuestas en el Marco Teórico, a través de la categoría belleza espiritual continúan reproduciendo y expandiendo unos ideales de belleza y feminidad en función de la dominación de la cual creen escapar, la masculina; y claro también se convierten en emisarias de los modelos que los medios de comunicación ofrecen y venden como los arquetipos perfectos en cuanto a belleza y feminidad.

De esta manera terminan uniéndose a los mismos discursos que año tras año, y en el mes de noviembre se le escuchan a las reinas que disputan el título de la más bella en la ciudad de Cartagena: mujeres buenas, angelicales, puras, vírgenes, castas; amas de casas ideales, hogareñas, buenas madres etc., que es lo que año tras año, los medios de comunicación venden en torno de la belleza espiritual que encarnan las representantes de los 32 departamentos, en su afán por ganar el título de la más bella de Colombia.

Los factores que podrían ser tenidos en cuenta y en determinado momento formular algún tipo de hipótesis, en relación a la alianza entre medios de comunicación e ideal de belleza y feminidad, podría ser el cuerpo como objeto sexual: ello se refiere a la manera como los medios relacionan y venden el cuerpo femenino, pues este se convierte en un sinequanon, por medio del cual se escala en la pirámide social, se adquieren bienes de consumo y claro se convierte en un factor generador de bienes de tipo económico; es ese ritual en torno al cuerpo, y a su afán de perfeccionarlo a como dé lugar, y por medio del cual la mujer se hace cada vez más bella y femenina, el factor sobre el cual se podría formular algún tipo de hipótesis en esta alianza.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias Primarias:

- Bolívar, I. (2000). Estetizar la política: lo nacional de la belleza y la geografía del turismo, 1947-1970. *Cuadernos de nación: Belleza, fútbol y religiosidad popular*, IV, 50.
- Bourdieu, P. (1996). *La dominación masculina*. Madrid: Tauros.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Tauros.
- Brunner, J. J. (1985). *Notas sobre cultura popular, industria cultural y modernidad*. Santiago de Chile: Flacso
- Brunner, J. J. (1990). Las ciencias sociales y el tema de la cultura: notas para una agenda de investigación. En N. García, (comp.). *Cultura y pospolítica* (pp.18-50). México: Grijalbo.
- Duby, G. y Perrot, M. (2000). *Historia de las mujeres*. Madrid: Santillana editores. Tomo 5.
- Fuller, N. (1993). *Dilemas de la feminidad. Mujeres de clase media en el Perú*. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García, N. (1990). *Culturas populares, viejos prejuicios, nuevos desafíos*. México: Grijalbo.
- García, N. (1995). *Los estudios culturales de los ochenta a los noventa: perspectivas antropológicas y sociológicas. El debate sobre la modernidad de América Latina*. México: Grijalbo.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw Hill.
- Lamas, M. (1986). La antropología feminista y la categoría género. *Nueva Antropología*, 7.
- Lamas, M. (1991). Usos, dificultades y posibilidades de la categoría género. *Alteridades*, 1, 21.
- López, F., Barbero, J. M. y Jaramillo, J. (1999). *Cultura y globalización*. Bogotá: CES Universidad Nacional.
- Martín Barbero, N. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martín Barbero, N. (1995). *Pre-textos. Conversaciones sobre la comunicación y sus contextos*. Cali: Universidad del Valle.

Martínez, C. (2012). *Estadística básica aplicada*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Martínez, J. (2004). *Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social*. Recuperado el 15 de mayo del 2014 de <http://www.geiuma-oax.net/sam/estrategiasmetetytecnicas.pdf>

Ocho, A. y Von der Walde, E. (1999). ¿Qué cultura va a tener? Un paseo musical y literario por los estudios culturales. *Nómadas*, 7, 180-182.

Pedraza, Z. (1999). *En cuerpo y alma: visiones del progreso y la felicidad*. Bogotá: Ediciones Uniandes

Sabino, C. (1999). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo

Sarlo, B. (1994). *Escenas de la vida postmoderna: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Ariel.

Scott, J. (1992). *El género: una categoría útil para el análisis histórico. Historia y género: las mujeres en la Europa Moderna y contemporánea*. Valencia: Ediciones Alfonsín.

Tatarkiewicz, W. (1990). *Historia de seis ideas. Arte, belleza, forma, creatividad, mimesis y experiencia estética*. Madrid: Técnos.

Thomas, F. (1996). Capítulo IX: Mujer, siglo XXI. Hacia la construcción de un nuevo paradigma de feminidad. En S. Franco (ed.), *Colombia contemporánea* (pp, 267-283). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Vidal, H. (1992). *Hermenéutica de lo popular*. Miniápolis, USA: Institute for the Study for the Ideologies and Literature.

Referencias Secundarias:

Arango, L. G. (2002). Sobre dominación y luchas: clases y género en el programa de Bourdieu. *Revista colombiana de sociología*, VII.

Beauvoir, R. (1985). El cuerpo de nuevo. *Diálogos*, 3.

Cetina, E. (1994). *Jaque a la reina*. Bogotá: Planeta

Khittel, S. (2000). *La Comedia Real. Mundo gay, estrellas divinas y el resto del universo bello: Discursos y prácticas alrededor de los reinados de belleza en Colombia y en Quibdó. (Chocó-Colombia)*. Viena: Universidad de Viena.

Lamas, M. (1995). Cuerpo e identidad. En L. G. Arango, M. León y M. Viveros (comp.). *Género e identidad. Ensayos sobre lo femenino y lo masculino*. Bogotá: Tercer mundo editores.

Lypovetsky, G. (1999). *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama.

Montaña, A. (1993). *La cultura del vestuario en Colombia*. Bogotá: Fondo cultural cafetero.

Perdomo, H. (2009). *Itinerarios estéticos en Colombia. Los discursos de lo bello y lo femenino en la prensa colombiana: El caso del reinado nacional de belleza 1994-2008*. Material no publicado.

Sunkel, G. (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Tercer mundo.

Valdés, T. (2000). *De lo social a lo político. La acción de las mujeres latinoamericanas*. Santiago de Chile: Lom ediciones.

Yonnet, P. (1998). *Juegos, modas y masas*. Barcelona: Gedisa.

8. ANEXOS

8.1. Cuestionario Pilotaje Trabajo Final de Maestría

El instrumento presentado a continuación es la encuesta que se aplicó a las estudiantes de universidades públicas y privadas con el propósito de recolectar la información pertinente para la investigación.



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA ESPAÑA -UNIR- MAGISTER EN INTERVENCIÓN SOCIAL EN SOCIEDADES DEL CONOCIMIENTO

CUESTIONARIO PILOTAJE – TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

UNIVERSIDAD	
PROGRAMA	
SEMESTRE	

ESTRATO	
EDAD	
AÑO	

INSTRUCCIONES

A continuación encontrará una serie de consideraciones a las que usted deberá dar una calificación según su criterio. Las opciones que encontrará como respuesta son: 1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) indecisa, 4) de acuerdo, 5) totalmente de acuerdo. Lea detenidamente y seleccione la opción que usted considere se ajusta a su punto de vista o a su criterio.

<i>No.</i>	<i>ÍTEM</i>	<i>RESPUESTA</i>
1	La belleza es un estado del alma	
2	La belleza es un estado mental	
3	La belleza es una imposición socio-cultural, influenciada por los medios de comunicación	

4	Estoy de acuerdo con la encuesta realizada en 2002 por el Ministerio de Cultura, frente a que el reinado nacional de la belleza es el evento cultural más importante para el país	
5	La feminidad ayuda a conquistar a los hombres	
6	Considero que la belleza física es extremadamente importante en una mujer	
7	Considero que lo más importante en una mujer es su belleza interior-espiritual	
8	Considero que la belleza de una mujer se expresa en su inteligencia	
9	La parte del cuerpo que más resalta la belleza física de una mujer es su rostro	
10	Una mujer bella es aquella que tiene principios morales	
11	Una mujer bella es aquella que tiene clase y distinción social	
12	Una mujer bella físicamente es aquella que posee equilibrio estético entre cuerpo y rostro	
13	Acostumbro a ver la transmisión televisiva del Reinado Nacional de la Belleza	
14	El Reinado Nacional de la Belleza es un concurso que reúne a las mujeres más bellas del país	
15	Una mujer bella físicamente es la que está y viste a la moda	
16	La elegancia es fundamental en la mujer	
17	La parte del cuerpo que más resalta la belleza física de una mujer es su cuerpo	
18	La parte del cuerpo que más resalta la belleza física de una mujer es su cabello	
19	La parte del cuerpo que más resalta la belleza física de una mujer son sus piernas	
20	La parte del cuerpo que más resalta la belleza física de una mujer son sus glúteos	
21	La parte del cuerpo que más resalta la belleza física de una mujer son sus senos	
22	Las cirugías estéticas son importantes para resaltar la belleza física	
23	El Reinado Nacional de la Belleza es un concurso que no reúne a las mujeres más bellas del país	
24	Considero que una mujer femenina es elegante	
25	Las cirugías estéticas son una inversión necesaria en el mundo de hoy	
26	Si tuviera la oportunidad de hacerme una cirugía estética, aceptaría	
27	Considero que los hombres prefieren la belleza física en una mujer por encima de la inteligencia y la belleza espiritual	
28	Considero que los hombres prefieren la inteligencia en una mujer por encima de la belleza física y la belleza espiritual	

29	Considero que los hombres prefieren la belleza espiritual en una mujer, por encima de la belleza física y la inteligencia	
30	Soy extremadamente exigente con mi arreglo personal	
31	La clase y la distinción social hacen a una mujer más femenina	
32	Visito el salón de belleza cada vez que lo considero necesario	
33	La belleza espiritual de una mujer se refleja en su deseo de ayudar a los demás	
34	La belleza espiritual es lo más importante en una mujer	
35	Considero que la belleza espiritual no es validada por la sociedad	
36	Considero que una mujer podría mejorar su feminidad leyendo sobre moda	
37	Considero que la belleza física de una mujer no es lo más importante	
38	Considero que la belleza física de una mujer, ayuda mucho más que la belleza espiritual a la hora de obtener beneficios personales	
39	Considero que la belleza espiritual de una mujer, ayuda mucho más que la belleza física a la hora de obtener beneficios personales	
40	Una mujer para ser bella debe ser totalmente femenina	
41	La feminidad es un discurso sin sentido en el mundo de hoy	
42	La feminidad es un comportamiento impuesto por la cultura	
43	La feminidad alienta la dominación del hombre hacia la mujer	
44	Considero que una mujer proyecta más feminidad al caminar	
45	Considero que una mujer proyecta más feminidad al sentarse	
46	Considero que una mujer proyecta más feminidad al hablar	
47	Considero que una mujer proyecta más feminidad al bailar	
48	Considero que una mujer proyecta más feminidad al reír	
49	Una mujer femenina es valorada por la sociedad	
50	Una mujer podría mejorar su feminidad imitando a una modelo de pasarela	
51	Considero que el Reinado Nacional de la Belleza es un evento social necesario	
52	Una mujer podría mejorar su feminidad imitando a una reina de belleza	
53	La feminidad de una mujer se expresa a través de su educación	

54	La feminidad de una mujer, ayuda mucho más que la belleza física a obtener beneficios personales	
55	La belleza son todos los cuidados estéticos que una mujer se debe a sí misma	
56	La feminidad ayuda a mostrar la cultura de una mujer	

NOTA: Después de diligenciado el instrumento por favor enviarlo a : hugoperdomo2010@gmail.com.