

Bogotá, 17 de mayo de 2019

Señores:

Facultad de Psicología.

Pontificia Universidad Javeriana.

Ciudad.

Cordial saludo.

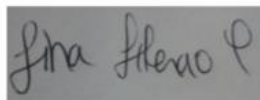
Por medio de la presente, me permito presentar el trabajo de grado titulado **“Quiero ser la talla S que fui: imaginarios sociales de belleza”** de la estudiante **Génesis Alexandra Rodríguez Rigos**, el cual fue construido junto a la estudiante de doble programa psicología – comunicación social, **Daniela Pacheco Quimbayo**. Dicho trabajo contó con mi dirección, acompañamiento, lectura y retroalimentación durante el semestre en curso, 2019-10.

En éste las estudiantes reflexionan alrededor de los imaginarios de belleza que tienen 2 mujeres, su construcción histórica y por ende, temporal, de los constructos de belleza y conceptos asociados a éste.

Este tema toma particular relevancia para el momento actual del país y del mundo, toda vez que explorando y profundizando en la legitimación de dichos imaginarios colectivos, se pueden plantear también alternativas de transformación que incluyan la multiplicidad de bellezas que rodean nuestros entornos cotidianos.

Espero sea de una lectura fluida, sentida y agradable.

Atentamente,



Lina Patricia Henao Pérez

Docente psicología social.

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y lenguaje
Departamento de Comunicación
Facultad de Psicología
Departamento de Psicología

**QUIERO SER LA TALLA S QUE FUI. IMAGINARIOS SOCIALES DE
BELLEZA**

Daniela Pacheco Quimbayo

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora social, Publicista

Génesis Alexandra Rodríguez Rigores

Trabajo de grado para optar por el título de Psicóloga

Directoras Lina Patricia Henao Pérez & Patricia Bernal Maz

Mayo 2019

Bogotá

Artículo 23 Resolución 13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, 17 de mayo de 2019

Señora
MARISOL CANO BUSQUETS
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
La ciudad

Cordial saludo

Hago llegar a usted, el trabajo de grado titulado: **“Estudio de caso sobre imaginarios de belleza en torno a las tallas de vestir”**, con el cual aspiro al título de Comunicadora Social con énfasis en Publicidad, teniendo en cuenta que he cumplido satisfactoriamente con todos los requisitos que exige la dirección de carrera.

De esta forma espero que el presente trabajo sea de su total agrado.

Agradezco su atención,



Daniela Pacheco Quimbayo.

Bogotá, mayo de 2019

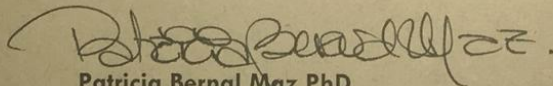
Dra.
Marisol Cano B.
Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Decana Académica

Estimada Marisol

Me permito presentar el trabajo de grado de la estudiante **Daniela Pacheco Quimbayo** titulado "*Quiero ser la talla S que fui. Imaginarios sociales de belleza*", para optar por el título de Comunicadora Social. Considero que es un trabajo riguroso con un nivel alto de investigación y compromiso por parte de Daniela y por ello cumple a cabalidad con los requisitos exigidos por la Facultad de Comunicación. En este trabajo de grado se aborda los imaginarios sociales en torno al culto de la belleza y el cuerpo y se ha convertido en un fenómeno social, cultural y económico.

La investigación realizada es un aporte a la Comunicación para comprender desde una mirada interdisciplinaria el cuerpo, la belleza en un siglo marcado por las apariencias y la superficialidad.

Cordialmente,



Patricia Bernal Maz PhD
Profesor asociado
Departamento de Comunicación
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Universidad Javeriana
pbernal@javeriana.edu.co

Copia del Formato del Proyecto

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Profesor Proyecto Profesional II: Patricia Bernal

Fecha:

Calificación:

Asesor Propuesto: Patricia Bernal

Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):

Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos de Grado:

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Daniela

Apellido(s): Pacheco Quimbayo

Modalidad del trabajo:

<input checked="" type="checkbox"/>	Monografía teórica	<input type="checkbox"/>	Producto
<input checked="" type="checkbox"/>	Análisis de contenido	<input type="checkbox"/>	Práctica por Proyecto
<input type="checkbox"/>	Sistematización de experiencias	<input type="checkbox"/>	Asistencia en investigación

Título del Trabajo de Grado: provisional, corto, creativo, con subtítulo explicativo

Incidencia de significados publicitarios en la aspiración a las Tallas Idealizadas

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

<input checked="" type="checkbox"/>	Discursos y relatos	<input type="checkbox"/>	Industrias culturales
<input checked="" type="checkbox"/>	Procesos sociales	<input type="checkbox"/>	Prácticas de producción innovadora

II. INFORMACIÓN BÁSICA

A. *Problema*

1. **¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?** En un párrafo conciso plantee **el problema** que **motiva su investigación**.

El concepto de lo bello ha sido un constructo cultural a lo largo de la historia de la humanidad. Actualmente, lo bello y su estética se sustenta en la corporalidad, con ello, el cuerpo pasa a ser foco de atención, en especial, cuando los medios de comunicación, tan inmersos en la cotidianidad, reproducen y renuevan, este concepto, determinando una forma, un color, una talla, un estilo de vida e incluso, un sentimiento. Es el cuerpo idealizado lo que genera la afición por llegar a alcanzarlo, una tarea interminable que no va a cesar como los cambios culturales, por ello que sea “normal o justificable” las posibles transformaciones corporales a raíz de tal idealización. El problema radica cuando se es muy difícil alcanzar el ideal y las transformaciones se identifican con la obsesión, en especial cuando el pasar de los años, subir de peso, tener alguna malformación física o no ser legítimamente parte de la representación de lo femenino, obstaculiza la performatividad de la idealización de lo bello. Así, se hace necesario comprender cuál es el papel de la publicidad en este fenómeno frenético e injusto de alcanzar, reforzado en el momento de comprar no solo por adquirir el diferencial simbólico que la marca ofrece, sino también, la materialización de los valores estéticos del momento y los estereotipos corporales, cuando se pretende vestir una talla (XS, S, M, L, XL). De manera que cabe preguntarse si **¿Los**

medios de comunicación y en especial la publicidad son los que generan y promueven estas transformaciones corporales, siendo las tallas de vestir quienes refuerzan tal acercamiento al ideal de belleza y del cuerpo en mujeres de 35 a 50 años que se preocupan por su estética?

2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?

A las mujeres les cuesta trazar una frontera entre lo que las ayuda a <<elegir>> su cuerpo y lo que las convierte en objetos sexuales. (Touraine, 2007, 118)

La coyuntura nacional colombiana continuamente expone y abre debates en torno a la violencia contra mujer, siendo esta física, psicológica, patrimonial, económica y sexual, de acuerdo a la Ley 1257 de 2008. Las cifras de La Secretaria Distrital de la Mujer en su Boletín Informativo de 2017-2016 demuestran cómo, en la capital del país, la violencia física e interpersonal está mayoritariamente presente en mujeres que en hombres. De allí que sea inegable pensar en una cuestión de género cuando se trata de violencia, en una sociedad tradicionalmente patriarcal que ha naturalizado e incluso justificado sus agresiones, sin olvidar los inhumanos tratos hacia la población LGBTI. A pesar de la disminución (de un 26 %) de mujeres asesinadas en Bogotá, por parte de su pareja (Jaller & Puentes, 2018), prevalece una vulneración de derechos ante la vida, igualdad, libertad, seguridad personal, discriminación, y al mayor grado de salud física y mental que se pueda alcanzar (Oficina en Colombia del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, 2002). Así, en un contexto donde se identifica la vulneración de derechos hacia la mujer, cabe preguntarse cómo se siguen produciendo y qué instituciones continúan legitimando esta realidad que hasta ahora se está safando de la normalización.

Se sabe que los Medios Masivos de Comunicación “ocupan un lugar primordial en la transmisión de los conocimientos” (Mattelart, 1989, p.32) y que son portadores de lo que Bourdieu llamaba *Poder simbólico*: El “poder de constituir lo dado por la enunciación, de hacer ver y de hacer creer, de confirmar o de transformar la visión del mundo” (Gutiérrez, 2004, p.298). Determinando la función educativa y transformadora de los Medios Masivos de Comunicación, cuando hacen uso de su poder simbólico. Por ello, al hablar de promoción, posicionamiento de marcas, de diferenciales simbólicos que van más allá de valores de uso, se está hablando de la función enunciativa y constitutiva de *hábitus*, es decir, que la publicidad deja de ser utilitaria para sus objetivos mercantiles y pasa a constituir lo considerado como realidad, cultura e imaginarios.

Ahora bien, existe otro tipo de violencia producto del *Poder Simbólico* denominada: *Violencia Simbólica*, la cual es casi invisible e incluso eufemizada (Gutiérrez, 2004), poseedora de un doble desconocimiento, de quien la ejerce y de quien la recibe, actuando con complacencia cuando se es ser agredido (Schleifer, 2008). De acuerdo a Gutiérrez (2004) en su texto *Poder, hábitus y representaciones: recorrido por el concepto de violencia simbólica en Pierre Bourdieu*, esta violencia se define como:

una forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad, complicidad fundada en el reconocimiento-desconocimiento de las relaciones sociales externas e interiorizadas que la fundamentan. Es la manera como se reproducen y se refuerzan en el plano simbólico las relaciones sociales constitutivas (p. 298)

De manera que al situar el papel de la mujer a lo largo de los productos publicitarios se puede evidenciar no sólo una reafirmación de los roles de género sino también una violencia simbólica que hasta ahora se está identificando como fuente de legitimación para otros tipos de violencia contra la mujer. Así, el presente proyecto de grado, desde un enfoque Diferencial y Crítico- Hermenéutico, cuestiona el papel de la publicidad en determinadas marcas de ropa que actualmente reproducen, refuerzan y reinventan valores y estereotipos en torno al concepto de belleza femenina. Considerando que tales valores y estereotipos han configurado todo un contexto para que las tallas de vestir (XS, S, M, L, XL o 0, 4,6,8,10,12,14) constituyan al sujeto; mujeres que terminan idealizando no solo poder vestir las tallas legítimamente “bellas”, sino que desean pertenecer a todo el conjunto de valores y estereotipos que importan. A este fenómeno, lo denominamos *tallas idealizadas*.

Butler (2005) describe cómo se legitiman los cuerpos. Aquellos que importan alcanzan la *norma reguladora* de la fuerza hegemónica a través de la materialización de la norma y aquellos que se alejan de la materialidad del

discurso hegemónico, son excluidos y por tanto, violentados o bien, “engendrar otro riesgo: el de que comencemos a reconocer, interminablemente, sin vencerlas -y, sin embargo, sin llegar nunca a reconocerlas plenamente- las exclusiones a partir de las cuales actuamos” (Butler, 2005, p.91). En otras palabras se cae en el riesgo de ejercer la violencia simbólica a los cuerpos que no importan, a los cuerpos que no materializan el discurso de las normas hegemónicas, que se instauran en lo socialmente contruido como bello.

Motivo por el cual la población a estudiar serán mujeres entre 35 a 50 años que se preocupan por su estética, y seguramente podrán en tela de juicio las normas reguladoras que confirman cuáles son los cuerpos que importan; pudiendo ser excluidas, violentadas o simplemente normalizadas a pesar que se esté ejerciendo violencia simbólica contra ellas, a través de productos publicitarios que utilitariamente desean provocar una identificación entre el sujeto que consume y los valores o intereses que posee el producto-servicio simbólicamente.

Cabe retomar los postulados de Touraine (2007) cuando se menciona la normalización; pues, existe una difícil distinción entre lo que provoca ira a las mujeres y lo que ellas adoptan para reafirmar su propia subjetividad, característica dada desde los inicios de los movimientos feministas, donde aparece una mujer que es cómplice de la dominación patriarcal y otra mujer contracultural (Juliano et al, 2000). Touraine (2007) afirma:

Los profesionales de los medios de comunicación, y en concreto los publicistas que acostumbran a presentar a las mujeres como objetos sexuales, son considerados enemigos (...) Sin embargo, no es una acusación tan fácil de sostener, ya que al mismo tiempo la publicidad valoriza productos o tratamientos que las mujeres admiten sin empacho. (p.118)

En definitiva, es sencillo caer en la polaridad de pertenecer o no querer pertenecer a la dominación o fuerzas hegemónicas que interpelan las subjetividades y el mundo simbólico de las mujeres, siendo el debate mucho más amplio. De allí, radica el valor teórico de la presente investigación, cuando se pretende llenar un vacío conceptual en torno a las *tallas idealizadas* y el papel de la publicidad como gestor de violencia simbólica, que incluso no se alcanza a reconocer. Al igual que redefinir el valor de los Medios de Comunicación como estructura que configura la sociedad en medio de este fenómeno.

Así, se puede afirmar que papel de la publicidad radica en la configuración de una realidad simbólica que se podría materializar en las tallas estandarizadas e idealizadas. De este modo, cuando se pretende entender las dinámicas sociales y por tanto, estructurales, es preciso recordar que: “Los mass-media tienen el poder de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas presentando modelos, creando estereotipos y como generador de comportamientos en la sociedad.” (Sánchez, 2015, p.65). Comprendiendo así, que los productos publicitarios de una marca no son inocentes o pasivos, dado que en su naturaleza está la construcción de sentido y significados que configura una realidad social. Cabe preguntarse por su responsabilidad como constructores de realidad, de *hábitus*.

Es el caso del culto al cuerpo, la carrera contra el envejecimiento o la belleza (equiparable a la felicidad) ejemplos del poder simbólico de las marcas, centradas no solo en la motivación a una decisión de compra, sino en la creación de todo un contexto para que sea legítima tal compra, constituido por valores culturales que han pasado a ser internalizados y por tanto, subjetivizados. Así, se propone comprender la publicidad desde su naturaleza simbólica, más allá de su función mercantil, de valores de uso o de utilidad material (Featherstone, 1995).

Valores sociales como el de la belleza, han sido cruciales para configurar la idealización de las tallas. Si bien, históricamente se ha determinado un paradigma estético por cada época y cultura, y con ello, unos íconos o modelos a seguir, que en el siglo XX, a través del cine, difundieron y dieron cabida a el culto del cuerpo (Sánchez, 2015). Es decir, que en el cine, la literatura, la televisión, campañas publicitarias y, actualmente, las redes sociales, o en general medios de consumo cultural, se instauran y propagan aquellos elementos o estereotipos del paradigma estético que se legitiman por su reproductividad masiva o viralización.

Es por ello que al ver una valla publicitaria con un cuerpo delgado, estirado, de tez blanca, cabello rubio y facciones europeas, no parece extraño o lejano, todo lo contrario; se ha legitimado este tipo de belleza, parte de las leyes hegemónicas, generadora de una aspiración, de un deseo inconsciente de “llegar a ser como ella” (en alguna medida), así sea vistiendo lo que ella lleva puesto. Es una estrategia que la promoción de marcas

tiene clara: “Existe una atracción e interés que no puede ser obviada por los profesionales de la comunicación. Al hablar de publicidad es hablar de las apariencias y utilizan la belleza para conseguir el objetivo de captar la atención del consumidor y vender el producto.” (Sánchez, 2015, p.62). Sin embargo y como se ha mencionado, es vital la trama simbólica, edificada alrededor del concepto de belleza que ha generado la compra y más que eso, la construcción de una realidad, resignificada por valores y estereotipos adquiridos simbólicamente por el producto, que puede llevar a transformaciones corporales para alcanzar dicho ideal.

De allí que los arquetipos de lo femenino no solo se instauren en el imaginario colectivo, sino que sean parte de la construcción identitaria de un sujeto que se identifica con ser mujer. Y simultáneamente sea parte de la estrategia de marketing, donde un talla se transforma en un significado, un sentido que permite hablar de las tallas idealizadas, en torno al consumo cultural, presentes en todo tipo de medio, pero en especial, en la publicidad como medio representativo que expone una personalidad de marca, materializada en las tallas impuestas en el punto de venta.

Por lo tanto, para la comunicación es importante abordar o investigar el tema del papel e incidencia de la publicidad de marcas de ropa en las transformaciones corporales de mujeres de 30 a 50 años que se preocupan por su estética y buscan alcanzar una talla idealizada debido a todo el entramado simbólico, construido en torno a los valores y estereotipos hegemónicamente regulados por los Medios Masivos de Comunicación, entre ellos la Publicidad como agente activo de configuración de realidad, permitiéndole a los sujetos organizar su hábitus, siendo éste según Guiterréz (2004) el principio para actuar de acuerdo a las representaciones sociales, que pueden generar o no la violencia desconocida, la Violencia Simbólica.

En otras palabras, existe un fenómeno por conocer desde lo general de los Medios Masivos de Comunicación (como estructura), pasando por los productos publicitarios (herramientas de internalización de un entramado simbólico, significativo, a lo particular en cuanto a las acciones de las mujeres, frente a transformar su cuerpo pretendiendo alcanzar las *tallas idealizadas*.

Asimismo, al pretender comprender el papel de la Publicidad, se abre una crítica hacia el mismo oficio, como agente activo configurador de realidad y con ello, impulsador de conductos, sin considerar la violencia simbólica que se puede estar legitimando, promoviendo otros tipos de violencia. Por ello, la presente investigación tendría fuertes repercusiones en el hacer del publicista cuando este entienda el poder simbólico que tiene en sus manos y con ello la responsabilidad que implica el mismo; porque, si la publicidad se ha utilizado para cosificar, denigrar y reforzar la dominación patriarcal, regulando la performatividad de los cuerpos que importan y lo que no, también tiene la posibilidad de transformar la sociedad en torno a otra concepción de mujer en el mundo, sin tallas, valores, estereotipos, roles que seguir.

Touraine (2007) menciona cómo los verdaderos cambios sociales están en la transformación de la cultura, así la publicidad, gracias a su poder simbólico, puede transformar la misma realidad que construye: “Dicho de otro modo, no es en la condición de movimientos social sino más bien en la de agentes de la transformación del campo cultural donde radica la importancia de la función que hoy cumplen las mujeres” (Touraine, 2007, pg.126).

Referencias

Butler, J. (2005). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*. Buenos Aires: Paidós.

Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Studio Nobel.

Gutiérrez, A. B. (2004). Poder, hábitus y representaciones: recorrido por el concepto de violencia simbólica en Pierre Bourdieu. *Revista complutense de educación*, 15(1), 289-300.

Jaller, R. & Puentes, .A. (2018, Junio). Baja la tasa de feminicidios, pero aumenta la de violencia física: *El tiempo* Recuperado de <https://www.eltiempo.com/bogota/cifras-de-violencia-contra-las-mujeres-en-bogota-en-2018-235704>

Juliano, D., Bullen, M., Diemberger, H., Moral, B., Diez, C., Comas, D., Esteban, M. L. (2000). *Perspectivas feministas desde la antropología social*. España: Editorial Ariel, S.A.

Mattelart, A. & Mattelart, M. (1989). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. México : *Universidad Autónoma Metropolitana*.

Oficina en Colombia del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2002). *Derechos de la mujer*. Recuperado de http://www.hchr.org.co/phocadownload/publicaciones/series_tematicas/Derechos_de_la_Mujer.pdf

Sanchez, R. (2015). Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/30929>

Schleifer, P. (2008). Simulacro de participación y violencia simbólica. *Temas de Comunicación*, (17), 191-209.

Secretaría Distrital de la Mujer. (2017). Boletín Mujer-es en cifras 10. Contexto bogotano de las violencias 2016-2017. Recuperado de <http://omeg.sdmujer.gov.co/OMEG/analisis-de-actualidad/boletines-mujer-es-en-cifras>

Touraine, A. (2007). *El mundo de las mujeres*. Buenos Aires: Paidós.

3. ¿Qué se va investigar específicamente? (Defina el objeto o corpus de la investigación ¿Con qué materiales, entidades, espacios, textos, etc. va a trabajar?)

El objeto de estudio es el cuerpo y su transformación, en mujeres preocupadas por su estética que además comprenden las edades entre 35 a 50 años, una población que desvirtúa la norma reguladora y se aleja de lo que la hegemonía ha definido como cuerpos que importan o lo del ideal de juventud y los estereotipos de belleza legitimados en Colombia. No en vano, se hace la pregunta por cuál es la incidencia de la publicidad en aquellas transformaciones corporales que pretenden alcanzar una talla idealizada, es decir, poder comprar o vestir (sea a la fuerza o con facilidad) en una talla, al igual ser parte de la norma reguladora en aquel mundo simbólico que valora el cuerpo antes deslegitimado. Utilizando conceptos de Judith Butler, Vygotsky y Bauman, Bourdieu, entre otros, se pretende comprender la incidencia de la publicidad y sus productos en aquellas transformaciones corporales que pretenden alcanzar lo que denomino tallas idealizadas.

B. Objetivos

1. Objetivo General: ¿Qué busca alcanzar? Párrafo puntual donde define la meta general que se propone para el trabajo.

Comprender en qué medida la publicidad de marcas de ropa, junto a sus valores y estereotipos, inciden en las transformaciones corporales de mujeres de 30 a 50 años que se preocupan por su estética y buscan alcanzar una talla idealizada.

2. Objetivos Específicos (Particulares): Especifique qué otros objetivos se desprenden del Proyecto. ¿Qué tipo de metas se propone cumplir para lograr el objetivo general?

- Explicar desde un paradigma crítico-hermenéutico y Estudios de género la relación entre las transformaciones corporales, la publicidad y las tallas de vestir, desde los relatos de mujeres y observaciones en punto de venta, de 35 a 55 años que se preocupan por su estética.
- Abordar históricamente el concepto de belleza y de estética femenina, en relación con los medios culturales como la publicidad.
- Describir e identificar los estereotipos de belleza femenina expuestos y reproducidos por la publicidad en marcas de ropa que interpelen la población de mujeres de 35 a 55 años que se preocupan por su estética.

- Construir y describir el término *talla idealizada*, relacionado con un ideal de belleza y de cuerpo, materializado en las tallas de vestir y su pretensión de pertenecer o vestirlas.
- Identificar los distintos tipos de transformaciones corporales influenciados por los estereotipos de belleza reproducidos y reforzados por las tallas de vestir.
- Abrir un debate sobre la función educadora de la publicidad en torno a los mundo simbólicos que reproduce y reinventa.

III. FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

A. *Fundamentación Teórica*

1. **¿Qué se ha investigado sobre el tema?** Antecedentes de investigación. Revisión de la bibliografía pertinente. Para trabajos con producción, ¿hay producciones que trabajen el mismo tema o alguno similar?, ¿existen manuales semejantes? ¿Textos de apoyo a su trabajo? Haga aquí una breve relación crítica de los textos que servirán de apoyo a su trabajo.

Tanto la Antropología como la Sociología ha intentado desarrollar estudios de las dinámicas sociales que explican el funcionamiento del orden social y con ello, la realidad simbólica. Berger y Luckmann (1967) plantean cómo los órdenes sociales se materializan en las **instituciones**, generadoras de hábitos en la cotidianidad de la actividad humana, siendo la institución la encargada de tipificar las acciones como los actores que las realizan. No en vano, son las instituciones quienes mantienen un orden, pero a la vez, ejercer un control: “también controlan el comportamiento humano estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan en una dirección determinada, en oposición a las muchas otras que podrían darse” (Berger & Luckmann, 1967, p.76)

Dado es el caso de salirse de los ordenes sociales que implica designar lo diferente, comprendiendo la **diferencia** como “la base de ese orden simbólico que llamamos cultura” (Hall, 2011, p.433). Siendo la diferencia la encargada de establecer las fronteras simbólicas, manteniendo las categorías en estado de “pureza” y estabilizando lo que está fuera de ellas, por su naturaleza amenazadora (Hall, 2011).

Así, parece clave comprender a qué se refiere Hall cuando habla del orden simbólico, explicado por Berger y Luckmann (1967) como las construcciones sociales y luego subjetivas que encierran los significados legitimadores de las instituciones. En otras palabras, **Universos Simbólicos**, caracterizados por ser entramados históricos y sociales que le brindan un sentido a las rutinas preestablecidas, haciéndolas casi naturales, no solo para un sujeto sino para la sociedad.

Sin embargo, si no fuese por la interacción del sujeto con su entorno y su propia experiencia, tampoco se darían la legitimidad de las instituciones y con ello, la constitución del Universo Simbólico, Berger y Luckmann (1967) lo explican así:

El universo simbólico aporta el orden para la aprehensión subjetiva de la experiencia biográfica. Las experiencias que corresponden a esferas diferentes de la realidad se integran por incorporación al mismo universo de significado que se extiende sobre ellas. (p.127)

Es claro que sin la experiencia subjetiva de reafirmar el orden establecido debido a la interacción con las instituciones, no sería posible explicar desde los mismos postulados del Universo Simbólico la comprensión de la realidad vivida. De allí, se establece una relación entre identidad del sujeto, gracias a su concepción de realidad dada por el Universo simbólico en la sociedad que lo acompaña durante todo su ciclo vital. En otras palabras: “La identidad se legitima definitivamente situándola dentro del contexto de un universo simbólico” (Berger & Luckmann, 1967, p.130) que designa los límites de lo aceptable o normal para los individuos.

De manera que lo particular o lo diferente es clave para la producción de significados en el orden cultural y la identidad del sujeto, puesto que es la acumulación de significados la que construye las clasificaciones de lo que concebimos como realidad (Universos Simbólicos). Así, surgen clasificaciones que reducen, esencializan y naturalizan algunas categorías o constructos culturales (Hall, 2011), como es el caso de los estereotipos de género y de belleza.

Stuart Hall el sociólogo jamaicano y teórico cultural (2011), plantea tres características de los estereotipos: La primera, hace referencia a la naturalización de la reducción; la segunda determina la **estereotipación** como estrategia de "hendimiento", en el sentido de dividir lo considerado como normal-aceptable versus lo anormal-inaceptable, y por último, la identificación de las dinámicas u espacios de desigualdad, en términos de poder, como facilitadores de la estereotipación.

Entre tanto, el problema radica cuando la diferencia se convierte en estereotipación y consiguientemente en un reduccionismo de la realidad, sin olvidar la tendencia a excluir e incluso depersonalizar; como el histórico caso del racismo enmarcado por el lazo de la estereotipación. De allí, que sea relevante reevaluar la característica de la desigualdad de poder, propuesta por Hall, donde cabe cuestionarse acerca de las dinámicas de poder y su propia legitimación.

Si bien, son los Universos Simbólicos quienes legitiman los órdenes sociales, pero no cuál entremado de significado tiene mayor incidencia sobre otros. Para ello, vale la pena retomar el concepto de **hegemonía** del filósofo italiano Gramsci, definida como: "una forma de poder basada en el liderazgo por un grupo en muchos campos de actividad al mismo tiempo" (Hall, 2011, p.444); concepto pertinente para la filósofa de Estudios de Género, Judith Butler, la cual plantea cómo las fuerzas hegemónicas son las que establecen unas reglas reguladoras, o unos límites de frontera como diría Hall, materializadas, por ejemplo, en la performatividad del cuerpo, siendo "la materia de los cuerpos (...) una dinámica de poder" (Butler, 2005, p.19). Es decir, son los sujetos con su poder de decisión u voluntad quienes dan vida a las normas reguladoras adaptándose o no a ellas, reafirmandose o poniéndolas en tela de juicio, junto a su poder y el poder de las fuerzas hegemónicas.

De manera que la **performatividad**, permite la reiteración de la norma y con ello su materialización, pero, qué pasa cuando no se alcanza la norma y cuando los cuerpos se alejan del discurso hegemónico; en palabras de Butler (2005) "al materializar la norma, alcanzan la categoría de **cuerpos que importan**" (p.39), es decir, que cuando no se alcanza, los cuerpos dejan de importar dentro del orden social y empiezan a ser excluidos, llegando en ocasiones a la violencia, no solo física sino también simbólica.

En el texto *Poder, hábitos y representaciones: Recorrido por el concepto de violencia simbólica en Pierre Bourdieu* de Gutiérrez (2004), se explica cómo las representaciones sociales dentro del orden establecido por la hegemonía legitiman una dominación invisible, naturalizada e imperceptible, llamada **Violencia simbólica**, que se desarrolla gracias al **Poder simbólico** capaz de hacer creer cualquier visión del mundo, por medio de la enunciación. En términos de Gutiérrez (2004):

Es una violencia «suave», una violencia «eufemizada», es una forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad, complicidad fundada en el reconocimiento-desconocimiento de las relaciones sociales externas e interiorizadas que la fundamentan. Es la manera como se reproducen y se refuerzan en el plano simbólico las relaciones sociales constitutivas y constituyentes de las relaciones de fuerzas entre las clases. (p.298)

Así, se puede establecer la relación entre los cuerpos que no importan, dada la materialidad de su performatividad, y la violencia simbólica, en cuanto a la actual naturalización de la representación de aquellos cuerpos que no importan y se salen del concepto de lo bello, dentro de los actuales Universos Simbólicos.

Un claro ejemplo de ésta exclusión de los cuerpos es la insatisfacción generalizadas de las consumidoras a la hora de comprarse un **jean** debido a su incapacidad de ser parte de las **tallas globalmente estandarizadas** que no toman en cuenta la diversidad de los cuerpos comprendidos en los distintos grupos étnicos o sociales. Pues, se sabe que el actual sistema de tallas toma en consideración la altura, cintura y talle a de un solo tipo de cuerpos, caracterizado por una alta estatura, poca cintura y talle en relación con la pequeña cintura que descalifica, en medio del proceso de manufactura, la diversidad étnica de cuerpos africanos, americanos, hispanos, mexicanos, asiáticos y caucásicos (Shin & Istook, 2007). Así, la investigación que expone esta realidad tan normalizada, propone el diseño de medidas específicas para las tallas de cada grupo étnico, debido a que todos los cuerpos, en medio de su diversidad, tienen que acoplarse, a pesar de su insatisfacción como consumidoras, a las tallas globalmente estandarizadas.

De manera que se podría establecer una conexión entre la concepción de cuerpo ideal o estereotipo de belleza femenino y la estandarización de los elementos que culturalmente lo acompañan, como son la ropa con sus modas y las tallas con su clasificación estandarizada de cuerpos que importan.

Se sabe que la estereotipación de los cuerpos es una construcción cultural e histórica que representa un paradigma estético, el cual, establece unos sujetos máximos que deben ser seguidos por todo aquel que desee ser bello; son los íconos de un paradigma estético quienes ilustran en cada particularidad de su físico, valores, actitudes e ideas la necesidad de imitar o de alcanzar lo bello (Sánchez, 2015).

Sánchez (2015) en su tesis doctoral: *Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica*, plantea cómo la comunicación se ha valido de lo bello, como constructo social aspiracional, para persuadir y alcanzar sus objetivos monetarios. De hecho expone el impacto de los Medios de Comunicación como forjadores de modos de actuar y ver la realidad: "Los *mass-media* tienen el poder de crear valores sociales y ejercer influencia en las personas presentando modelos, creando estereotipos y como generador de comportamientos en la sociedad." (Sánchez, 2015, pg.65)

Siendo los Medios Masivos de Comunicación, como la Publicidad, un mecanismo activo para establecer un orden simbólico que define la identidad del sujeto, en este caso, en términos de su belleza. Aunque, como bien lo describe Sánchez no sólo la publicidad ha reafirmado qué y quién es bello, sino también cuándo se es feliz, estableciendo una relación entre felicidad y belleza, como si fuesen directamente proporcionales. O bien, con otros valores sociales como el éxito social y atractivo sexual. En palabras de Sánchez (2015):

La publicidad modela imágenes corporales e identifica comportamientos como el éxito social y el deseo sexual a estos modelos, que aspiran a convertirse en referentes de belleza para ser así deseados o deseadas. Esta confusión entre deseo y belleza, entre éxito y apariencia conlleva numerosos problemas de frustración ante el propio cuerpo. (p.65)

De manera que no alcanzar esta estereotipación de belleza, no solo implica dejar de constituirse identitariamente bello, sino a la vez exitoso y feliz; motivo por el cual, la actual sociedad se caracteriza por una idealización del cuerpo y su inconsciente deseo de ser el ícono del paradigma estético. De acuerdo a Sánchez (2015) es la raza blanca junto a sus tonos claros en tez, cabello y ojos, al igual que sus cuerpos alargados, delgados y juveniles el estereotipo de belleza que mayor resonancia ha tenido paradigma estético occidental.

De hecho, "La eterna **juventud** se ha impuesto en la estética y es el patrón del siglo XXI" (Sánchez, 2015, p.87). La publicidad con su constante imposición de cuerpos le ha dicho a la sociedad que no existe el derecho a embejecer, tampoco a engordar, ser pobre, discapacitado o tener otro rol que no sea ama de casa, si es mujer. En 2004, el Instituto de la Mujer y el Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, denunció en los resultados de su estudio de la Presencia de la mujer en la publicidad, la representación de la mujer tradicional que solo se encuentra en la esfera privada, encargada del ámbito doméstico (Sánchez, 2015) o bien, una mujer cosificada, objeto de deseo y propiedad bajo la mirada masculina (Figueroa, 2017), donde la mujer se empieza a contemplar como partes (su ojos, su boca, sus senos, sus muslos y gluteos), destinadas a contemplar, definir y reducir lo que es ser mujer.

De allí la crítica de los movimientos feministas que pretenden transformar aquellas formas de dominación en torno a las diferencias delucidadas por la estereotipación de lo femenino y la noción de propiedad de la mujer, por parte del hombre-esposo que niega a la mujer como sujeto de derecho y la reduce a sus aspectos estéticos y su rol histórico de cuidado (Bernal, 2010).

Así, comprender cómo aquella estereotipación femenina es clave para aquel fin feminista de transformación. La Psicología, por ejemplo, a tratado de dar explicaciones de la construcción de identidad y comprensión del mundo a través de autores como Vygotski, que explican el desarrollo del sujeto debido a la interacción con el otro, más allá de las capacidades genéticas u individuales. Es la internalización el producto de un proceso psicológico de doble formación, en el sentido de pasar primero por el plano interpersonal y luego por el plano intrapersonal, donde se utilizan herramientas (personas, textos, profesores, imágenes, juguetes, entre otros) para luego, transformar el mundo interior o la comprensión individual del mundo. En palabras de (Rivière, 2002): "los signos que son utensilios que median la relación del hombre con los demás y consigo mismo" (p.41).

Cabe preguntarse **qué pasa con las mujeres que son expuestas a las imágenes publicitarias saturadas con estereotipos femeninos**. De acuerdo al Estudio de Díaz y Muñiz (2011) sobre los efectos de la publicidad de moda en la auto percepción de mujeres españolas, las mujeres suelen compararse con aquellas piezas ficticias, donde la autoimagen y el autoestima determinan el grado de afectación, siendo frecuente un efecto negativo en su estado de ánimo e incluso “en algunos casos ven incrementar un estado previo de depresión” (Díaz & Muñiz, 2011, p. 108). Por ello, la necesidad de comprender las transformaciones corporales fruto de la incidencia de las piezas publicitarias, foco de investigación de ésta tesis.

2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará? ¿Qué conceptos, categorías, relaciones conceptuales básicas va a utilizar? Descríbalas brevemente.

- **Violencia Simbólica:** “Es una violencia «suave», una violencia «eufemizada», es una forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad, complicidad fundada en el reconocimiento-desconocimiento de las relaciones sociales externas e interiorizadas que la fundamentan. Es la manera como se reproducen y se refuerzan en el plano simbólico las relaciones sociales constitutivas y constituyentes de las relaciones de fuerzas entre las clases” (Gutiérrez, 2004, p.298).
- **Estereotipos belleza femenina:** De acuerdo con Hall (2011) el concepto de estereotipo se comprende como “el mantenimiento del orden social y simbólico. Establece una frontera simbólica entre lo “normal” y lo “desviante”, lo “normal” y lo “patológico”, lo “aceptable” y lo “inaceptable”, lo que “pertenece” y lo que es “Otro” ”(p.443). Determinando así al estereotipo de femenina como la construcción histórica y social, que comprende un conjunto de formas, colores, tallas, estilo de vida, valores, intereses y sentimientos propios de femenino, caracterizado por el culto al cuerpo e idealización de íconos del paradigma estético actual, donde la juventud y delgadez son la máxima aspiración (Sánchez, 2015).
- **Universos Simbólicos:** De acuerdo con Berger y Luckmann (1967) los Universos simbólicos son “zonas de significado diferentes y abarcan el orden institucional en una totalidad simbólica (...) se relaciona con el nivel más amplio de legitimación, con lo que se trasciende de una vez por todas la esfera de la aplicación pragmática” (p.124-125), pero además “se concibe como la matriz de todos los significados onjetivados socialmente y subjetivamente reales; toda la sociedad histórica y la biografía de un individuo se ven como hechos que ocurren dentro de ese universo”(p.125).
- **Tallas idealizadas:** Fenómeno o hecho social donde las mujeres terminan idealizando no solo poder vestir las tallas legitimamente “bellas”, sino que desean pertenecer a todo el conjunto de valores y cuerpos que importan, considerando la concepción hegemónica de Butler, en su libro *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*.
- **Internalización:** Según Vygotsky, en el texto de Rivière *La actividad instrumental y la interacción como unidades de análisis de la Psicología de las funciones superiores*, la internalización como el momento donde la herramienta se convierte en signo (Rivière, 2002), es decir, cuando la herramienta deja de utilizarse dada la total significación, gracias a los procesos de las funciones superiores. En el proyecto de grado se abordará la internalización del concepto de lo bello a través de las piezas o productos publicitarios.
- **Tallas reales:** Alternativa a la violencia simbólica reproducida por las piezas publicitarias codificadoras o estereotipadas. Se habla de una talla sin estereotipos y de mujeres reales.

B. Fundamentación metodológica

- 1. ¿Cómo va a realizar la investigación?** ¿Cómo va a alcanzar los objetivos propuestos? ¿con qué tipo de metodología? ¿qué instrumentos y técnicas de investigación va a trabajar? En trabajos con producción, ¿cómo lo va a realizar? ¿supone diagnósticos previos?, ¿entrevistas?, ¿observación?, encuestas?, etc. Tenga en cuenta que la metodología no es una sola y está estrechamente relacionada con el tipo de trabajo de grado que usted(s) desarrollará.

Se realizará una investigación de **tipo cualitativo**, desde un **paradigma Crítico-Hermenéutico**, es decir, desde una comprensión causal y crítica frente a los hechos sociales, tomando como marco referencial lo humano y sus particularidades, más allá de los universalismos. En otras palabras “El paradigma Crítico-hermenéutico con su interés histórico interpretativo, pretende, por tanto, reivindicar al sujeto humano como protagonista de sus propias acciones y de su historia” (Gallego, 2007), que tome en cuenta no solo una disciplina para brindar una explicación, sino la comprensión desde múltiples perspectivas, como es propio de la multidisciplinariedad.

Debido a la naturaleza del tema, se hace necesario abordar la transformación de los cuerpos en torno a las tallas idealizadas, producto de la incidencia de productos publicitarios, de manera profunda y explicativa, donde los sujetos sean lo importante; razón por lo cual se utilizará la técnica de **Estudios de caso**, utilizando herramientas como: **Observación conductual no participante** (En el punto de venta de las marcas a estudiar y **Entrevistas a profundidad semiestructuradas** (con cinco mujeres entre 30 a 50 años interesadas por su estética y otros tres profesionales que trabajan en la transformación de cuerpos de causa estética). Pero también se harán uso de técnicas cualitativas como **Análisis simbólico de los objetos** y su comparación con otros significados, como en el caso de las prendas de vestir que llevan unas tallas determinadas en estos cinco sujetos a estudiar. Sin olvidar, la **revisión detalla de bibliografía** de casos u teoría correspondiente al tema y objetivos propuestos.

Referencias

Cohen, R.J. & Swerdlik, M.E. (2006). *Pruebas y Evaluación Psicológicas*. México:McGraw-Hill, (1), 1-30.

Gallego, J. D. M. (2007). Del concepto de paradigma en Thomas S. Kuhn, a los paradigmas de las Ciencias de la cultura. *magistro*, 1(1), 73-88.

Mardones, J. (1995) *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales* (pp. 19-57). Barcelona, España: Anthropos. Disponible en: http://www.zanadoria.com/syllabi/m1018/lectures/lectura_04.pdf

2. **¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?** Cronograma. Especifique tareas y tiempo aproximado que le tomará cada una. Recuerde que tiene un semestre (18 semanas) académico para desarrollar su proyecto.

Enero

Finalización del Marco Teórico
Búsqueda de sujetos para el estudio de caso
Realización de Herramientas metodológicas

Febrero

Aplicación de herramientas metodológicas
Inicio de análisis de la información recolectada

Marzo

Finalización análisis de la información recolectada
Inicio de conclusiones

Abril

Finalización de conclusiones
Diseño de la sustentación

3. **Bibliografía básica:** Escriba todos los datos bibliográficos completos de aquellos documentos, textos, artículos, fuentes que serán fundamentales en la realización del trabajo. Siga las normas formales propuestas en el texto *Citas y referencias bibliográficas* de Gustavo Patiño.

Bernal.H. (2010). La Propiedad Privada, La Monogamia, El Patriarcado, La Esclavitud y el carácter de producción. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*.

Berger, P., & Luckmann, T. (1967). *La construcción social de la realidad*: Amorrortu, Buenos Aires.

- Butler, J. (2005). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del "sexo"*. Buenos Aires: Paidós.
- Cohen, R.J. & Swerdlik, M.E. (2006). *Pruebas y Evaluación Psicológicas*. México:McGraw-Hill, (1), 1-30.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Studio Nobel.
- Figueroa, A. C. A. (2017). Género, belleza e identidad en el arca de la memoria. *Ambigua: Revista de Investigaciones sobre Género y Estudios Culturales*, (4), 41-57.
- Hall, S. (2011). *El espectáculo del otro, El trabajo de la representación. Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*.
- Gallego, J. D. M. (2007). Del concepto de paradigma en Thomas S. Kuhn, a los paradigmas de las Ciencias de la cultura. *magistro*, 1(1), 73-88.
- Gutiérrez, A. B. (2004). Poder, hábitos y representaciones: recorrido por el concepto de violencia simbólica en Pierre Bourdieu. *Revista complutense de educación*, 15(1), 289-300.
- Jaller, R. & Puentes, .A. (2018, Junio). Baja la tasa de feminicidios, pero aumenta la de violencia física: *El tiempo* Recuperado de <https://www.eltiempo.com/bogota/cifras-de-violencia-contra-las-mujeres-en-bogota-en-2018-235704>
- Juliano, D., Bullen, M., Diemberger, H., Moral, B., Diez, C., Comas, D., Esteban, M. L. (2000). *Perspectivas feministas desde la antropología social*. España: Editorial Ariel, S.A.
- Mardones, J. (1995) *Filosofía de las Ciencias Humanas y Sociales* (pp. 19-57). Barcelona, España: Anthropos. Disponible en: http://www.zanadoria.com/syllabi/m1018/lectures/lectura_04.pdf
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (1989). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. México : *Universidad Autonoma Metropolitana*.
- Oficina en Colombia del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos. (2002). *Derechos de la mujer*. Recuperado de http://www.hchr.org.co/phocadownload/publicaciones/series_tematicas/Derechos_de_la_Mujer.pdf
- Rivière, A. (2002). Cap. 5. La actividad instrumental y la interacción como unidades de análisis de la Psicología de las funciones superiores. *La psicología de Vygotski*. (41- 47).
- Sanchez, R. (2015). Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/30929>
- Shin, S. J. H., & Istook, C. L. (2007). The importance of understanding the shape of diverse ethnic female consumers for developing jeans sizing systems. *International Journal of Consumer Studies*, 31(2), 135-143.
- Schleifer, P. (2008). Simulacro de participación y violencia simbólica. *Temas de Comunicación*, (17), 191-209.
- Secretaria Distrital de la Mujer. (2017). *Boletín Mujer-es en cifras 10. Contexto bogotano de las violencias 2016-2017*. Recuperado de <http://omeg.sdmujer.gov.co/OMEG/analisis-de-actualidad/boletines-mujer-es-en-cifras>
- Touraine, A. (2007). *El mundo de las mujeres*. Buenos Aires: Paidós.

Formato Resumen Trabajo de grado



PTG-E-3

Referencia: Formato Resumen del Trabajo de Grado

FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

I. FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO

Título del Trabajo: Estudio de caso sobre imaginarios de belleza en torno a las de vestir.

Autor (es):

Daniela Pacheco Quimbayo D.I. 1016089643

Génesis Rodríguez Rigos C.E. 565082

Campo profesional: Publicidad

Asesor del Trabajo: Patricia Bernal Maz y Lina Henao

Tema central: Papel de los Imaginarios sociales de belleza en la construcción de las representación de las tallas de vestir en dos mujeres de 39 y 45 años, residentes en Bogotá y de estrato socioeconómico 3 y 4.

Palabras Claves: Imaginarios sociales de belleza , representaciones de tallas de vestir, mujeres, procesos de socialización, belleza y consumo.

Fecha de presentación: 17/05/2019

No. Páginas: 80

II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO

1. Objetivos del trabajo

Indagar el papel de los imaginarios sociales de belleza en torno a las representaciones de las tallas de vestir en dos mujeres de 35 a 45 años residentes de Bogotá de estrato socioeconómico 3 y 4.

Objetivos específicos

1. Indagar la construcción de los imaginarios de belleza que tienen dos mujeres de 35 a 45 años residentes en Bogotá de estrato socioeconómico 3 y 4.
2. Identificar las representaciones sociales en torno a las tallas de vestir que han construido

dos mujeres de 35 a 45 años residentes en Bogotá de estrato socioeconómico 3 y 4 en torno a las tallas de vestir (S,M, L).

3. Determinar si las imágenes o fotografías publicitarias contribuyen a la construcción de los imaginarios de belleza en dos mujeres de 35 a 45 años residentes de Bogotá de estrato socioeconómico 3 y 4.
2. **Autores principales** (Breve descripción de los principales autores referenciados) Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

1. Conceptos Clave

- Imaginarios sociales
- Representaciones sociales
- Procesos de socialización
- Publicidad
- Imágenes
- Mujer
- Consumo
- Tallas de vestir

2. Proceso metodológico.

Se utilizó una metodología cualitativa por medio del estudio de caso, seleccionando una población no probabilística por conveniencia e intencional de dos mujeres colombianas residentes en Bogotá pertenecientes a estratos socioeconómico 3 y 4. Entre el rango de edad de 35 a 45 años, madres, que ejerzan un trabajo y se hayan realizado modificaciones corporales por estética.

Los instrumentos aplicados fueron una entrevista semi-estructurada a profundidad y el instrumento de Interpretación de imágenes. Estos instrumentos fueron evaluados antes de ser aplicados por 4 expertos. Ellos evaluaron la pertinencia, relevancia y forma donde se evaluaron las categorías y subcategorías de análisis, preguntas e imágenes utilizadas en el instrumento.

3. Resumen del trabajo

El imaginario de belleza femenina se ha visto atravesada por la historia y la cultura, mediados por los procesos de socialización; estando en una sociedad de consumo la belleza se materializa a través de las representaciones de las tallas de vestir que encierran todo un estilo de vida; por lo que se vuelve de interés indagar los imaginarios sociales de belleza en torno a las representaciones de las tallas de vestir en dos mujeres de 35 a 45 años residentes de Bogotá de estratos socioeconómico 3 y 4. Para esta investigación se utilizó el estudio de caso en dos mujeres de 39 y 45 años, a través de una entrevista semiestructurada a profundidad y una interpretación de imágenes sobre sus imaginarios sociales de belleza, concepción de belleza, procesos de socialización y sus representaciones en torno a las tallas de vestir.

Los imaginarios sociales de belleza que han construido ambas mujeres corresponden al canon de belleza actual donde se pone en manifiesto: La delgadez, la juventud, poder adquisitivo y sensualidad, siendo los tres primeros los más exaltados por ambas mujeres. De la misma manera, arreglarse, cuidarse o ser vanidosa, la salud, el ejercicio y la alimentación fueron parte de su representación de belleza. Una de las relaciones que más resaltan a la hora de hablar de belleza es el ser madres con

respecto al cambio de talla en la etapa posnatal. Al hablar de las marcas de vestido se observa que se asocia a un estilo de vida, a una clase y a una exclusión a las tallas grandes, ya que las marcas que ellas consumen las enmarcan en tallas pequeñas y en lo que expresan existe un rechazo a la fealdad entendida como descuido, gordura y enfermedad. Finalmente, los procesos de socialización con la publicidad cumplen un papel de reafirmación del canon, haciendo la promesa que si se consumen ciertos productos se va a alcanzar ese canon de belleza de manera inmediata, ofreciendo en muchas ocasiones soluciones a malestares psíquico existente e incluso aumentándolo a pesar del consumo de prendas de vestir, cirugías estéticas, entre otros productos.

Resumen

El imaginario de belleza femenina se ha visto atravesada por la historia y la cultura, mediados por los procesos de socialización; estando en una sociedad de consumo la belleza se materializa a través de las representaciones de las tallas de vestir que encierran todo un estilo de vida; por lo que **se vuelve de interés indagar los imaginarios sociales de belleza en torno a las representaciones de las tallas de vestir en dos mujeres** de 35 a 45 años residentes de Bogotá de estratos socioeconómico 3 y 4. Para esta investigación se utilizó el **estudio de caso** en dos mujeres de 39 y 45 años, a través de una **entrevista semiestructurada** a profundidad y una **interpretación de imágenes** sobre sus imaginarios sociales de belleza, concepción de belleza, procesos de socialización y sus representaciones en torno a las tallas de vestir.

Los imaginarios sociales de belleza que han construido ambas mujeres corresponden al canon de belleza actual donde se pone en manifiesto: La delgadez, la juventud, poder adquisitivo y sensualidad, siendo los tres primeros los más exaltados por ambas mujeres. De la misma manera, arreglarse, cuidarse o ser vanidosa, la salud, el ejercicio y la alimentación fueron parte de su representación de belleza. Uno de los procesos de socialización que más resalta a la hora de hablar de belleza es el de ser madres con respecto al cambio de talla en la etapa posnatal. Al hablar de las marcas de vestido se observa que se

asocia a un estilo de vida, a una clase y a una exclusión a las tallas grandes, ya que las marcas que ellas consumen las enmarcan en tallas pequeñas y en lo que expresan existe un rechazo a la fealdad entendida como descuido, gordura y enfermedad. Finalmente, **los procesos de socialización con la publicidad cumplen un papel de reafirmación del canon**, haciendo la promesa que si se consumen ciertos productos se va a alcanzar ese canon de belleza de manera inmediata, ofreciendo en muchas ocasiones soluciones a malestares psíquicos existente e incluso aumentándolo a pesar del consumo de prendas de vestir, cirugías estéticas, entre otros productos.

Palabras claves: Imaginarios sociales de belleza , representaciones de tallas de vestir, mujeres, procesos de socialización, belleza y consumo.

Abstract

The imaginary of feminine beauty has been crossed by history and culture, mediated by the processes of socialization; being in a consumer society beauty is materialized through the representations of dress sizes that enclose a whole lifestyle; so it becomes interesting to investigate the social imaginaries of beauty around the representations of dress sizes in two women from 35 to 45 years old living in Bogotá of socioeconomic stratum 3 and 4.

For this research, the case study was used in two women of 39 and 45 years old, through a semi-structured in-depth interview and an interpretation of images about their social imaginaries of beauty, beauty conception, socialization processes and their representations around to dress sizes.

The social imaginary of beauty that both women have built correspond to the current canon of beauty where it becomes clear: Thinness, youth, purchasing power and sensuality, the first three being the most exalted by both women. In the same way, grooming, caring or being vain, health, exercise and nutrition were part of their representation of beauty.

One of the relationships that stand out most when talking about beauty is being mothers with respect to the change in size in the postnatal stage. When talking about the brands of clothing it is observed that it is associated with a lifestyle, a class and an exclusion for large sizes, since the brands that they consume frame them in small sizes and in what they express there is a rejection of the ugliness understood as carelessness, fatness and illness.

Finally, the processes of socialization with advertising play a role of reaffirmation of the canon, making the promise that if certain products are consumed it will reach that beauty canon immediately, often offering solutions to existing psychic discomfort and even increasing it despite the consumption of clothing, cosmetic surgeries, among other products.

Key words: Social imaginary of beauty, representations of dress sizes, women, processes of socialization, beauty and consumption.

Tabla de contenido

1. Estado del arte	24
2. Marco Teórico	36
2.1 Compro, luego existo.....	44
2.2 Importo porque soy bella.....	48
2.3 Me dicen que tengo que ser talla S.....	59
3. Objetivos.....	63
3.1 Objetivo general	63
3.2 Objetivos específicos.....	63
3.3 Categorías de análisis	63
4. Metodología.....	66
4.1 Diseño.....	66
4.2 Participantes.....	68
5. Resultados.....	71
6. Discusión	82
7. Conclusiones.....	86
8. Referencias	90
9. Anexos	97
A. Formato de Consentimiento Informado.....	97
B. Formato de validación Entrevista	100
C. Formato de validación interpretación de imágenes	114
D. Formato de entrevista semiestructurada	1
E. Formato de interpretación de imágenes.....	5

- F. Firma de los expertos..... 6
 - a. Firmas de las entrevistas..... 6
 - b. Firma de la interpretación de imágenes 9

1. Estado del arte

La belleza femenina a lo largo de la historia se ha transformado de acuerdo con el contexto. No ha sido solo una cualidad o valor estético, se transforma de acuerdo a los cambios culturales y preferencias de un canon estético delimitado en cada uno de los grupos sociales (Ballester, 2013). Muchas veces el paradigma estético contempla, además de los cuerpos, los adornos que los acompañan, es decir, la ropa, accesorios e incluso estilo de vida. Por ello cuando se habla de belleza, se enuncian las características de un cuerpo, pero también los adornos o moda que complementan el cuerpo de la mujer (Moreno, 2016).

Así, el recorrido histórico de los cuerpos bellos y por ello, de los no bellos, inicia con la Prehistoria, donde su concepción de lo bello estaba ligada a las estructuras biológicas o físicas que posibilitaban el parir, la crianza, la fertilidad y la adaptación a un ambiente hostil, siendo lo bello las caderas anchas y senos grandes (Rivera, 2013). Seguidamente, durante el Renacimiento surge la invención de la idolatría al cuerpo femenino, como el sexo bello, desligándose finalmente de la idea medieval de relacionar belleza femenina con perversión y pecado, transformando su percepción a tal punto de ubicar a la mujer bella como ángel (Ballester, 2013).

En este momento histórico, el modelo de mujer estaba representado a través del Arte, en especial a través de la Pintura, donde se mostraba a la mujer con un cuerpo redondeado, pechos pequeños y firmes, piel blanca y sonrojada, manos y pies finos, ojos claros y grandes, labios rojos y cabello largo y rubio. Siendo éstos algunos ejemplos ilustrativos de piezas de Arte: La Venus, La Primavera de Botticelli o la Mona Lisa de Leonardo DaVinci (Rivera, 2013).

Posteriormente, en el Barroco y la época victoriana tomó protagonismo los corsés y las pelucas. Las características representativas de la belleza femenina estaban dadas por unas caderas anchas, cinturas estrechas, pechos llamativos que se lograban resaltar por el uso de corsés y brazos regordetes, sin olvidar, el uso de perfumes y encajes (Rivera, 2013).

Continuamente, en el siglo XX y a raíz de las Guerras Mundiales el cuerpo y la erotización de la mujer cobran un mayor protagonismo, todo gracias a los Medios Masivos de Comunicación que iniciando con la Fotografía y luego con el Cine, en especial con las actrices de Hollywood, posicionaron como nuevos íconos de belleza a las actrices y actores de cine, capaces de crear una ficción de lo bello, pero también una realidad y cotidianidad a la cual aspirar, como el estilo de vida americano (Sanchez, 2015).

La Sociedad de Masas infunde en los Medios Masivos de Comunicación el culto al cuerpo, así como las buenas prácticas y consejos, necesarios para mantener un cuerpo bello. No es de gratis que en paralelo surja la democratización de la moda para indicar cuáles productos, ya sean perfumes o prendas de vestir de determinadas marcas contribuyan a ser más bella o bello (Ballester, 2013).

Se democratiza el uso de productos estéticos como el maquillaje, antes usado de manera exclusiva por la aristocracia y se difunde la idea de la posibilidad de alcanzar el canon estético, aunque, por medio de productos masivos y con ello su necesidad inédita de comprarlos, siendo en los años 60 y 70 la prioridad para las mujeres americanas su belleza, y luego para todas las mujeres a nivel global, como valor social que las caracterizaba. Ballester (2013) habla sobre la Sociedad de masas y su relación con el canon estético:

En la era de las masas, el culto del sexo bello adquiere una dimensión social inédita. Su uso se democratiza, pues las imágenes y las prácticas, los consejos y los cánones de belleza se difunden por medio de revistas y otros medios. (p.399-400).

Por su parte, Wolf (1992) explica cómo la pertenencia a la esfera privada por parte de la mujer, en especial, al hogar como ama de casa, significó una larga lucha de reivindicaciones que liberaron a finales del siglo XX a mujeres de clase media, de los roles de género históricamente impuestos, impulsando un espíritu y sensación de liberación, progreso y empoderamiento dentro de sus sistemas sociales, cuando se logró el voto, acceso a la educación y participación significativa dentro del ámbito laboral, como el goce del propio cuerpo y de la sexualidad. Indicando la posibilidad de no ser madre, de tener otro tipo de prioridades y de ser otro tipo de mujer, más individual e independiente económica como emocionalmente.

Así, el cuidado del hogar, los hijos, la pareja pasan a otro plano, cuando las mujeres empiezan a cuidar de sí mismas y preocuparse por su individualidad como sujetos. No obstante, Wolf (1992) enuncia la ilusión de la liberación, pues en la actualidad, las mujeres continúan supeditadas al histórico mito de la belleza, el cual “cuenta un relato: la cualidad llamada "belleza" existe objetiva y universalmente. Las mujeres la quieren encarnar y los hombres quieren poseer a las mujeres que la encarnan. Esta encarnación es un imperativo para las mujeres” (Wolf, 1992, p.212).

La incidencia de las campañas publicitarias sobre moda o cosméticos e incluso cualquier producto publicitario que utiliza el cuerpo de la mujer para promocionar su servicio o producto, ha causado relevancia en los estudios de género y en general en las investigaciones de las Ciencias Sociales.

Se sabe que medios masivos de comunicación como la publicidad configura la identidad de los sujetos, por el simple hecho de consumir, no solo se adquiere el valor de uso sino también el valor simbólico de los bienes, o adquiere un signo como diría Boudrillard (2011), para decir quién se es frente a los otros. Sin embargo, el cómo se perciben estos signos por parte de los sujetos que consumen también constituye el autoconcepto, autoestima y autoimagen. De acuerdo con Ponton (2015) las “imágenes disciplinan la subjetividad de las mujeres ecuatorianas respecto a sus cuerpos” (p.22), refiriéndose a las imágenes que diariamente se repiten en los medios masivos de comunicación, redes sociales, vallas publicitarias, catálogos de ropa o maquillaje, películas e incluso conversaciones con sus familiares, amigos, conocidos y extraños que indican cómo debe ser la mujer y en especial cómo debe ser una mujer bella. Cada una de estas formas son relaciones, denominadas **procesos de socialización**, promotoras de la construcción de los imaginarios sociales de belleza. Gómez (2018) y Pintos (2015) definen que los imaginarios sociales se construyen en función de la sociedad y de los individuos. Son marcos de referencia para la interpretación que guía una conducta en los sujetos y los grupos.

Ponton (2015) investigó sobre la incidencia de las representaciones del cuerpo femenino en la construcción de la imagen corporal de las mujeres ecuatorianas. Planteó como la feminidad es una construcción social e históricamente masculina, es decir que está a disposición del gusto y el placer de agrandar al ojo masculino, generando la interminable preocupación de ser objeto de contemplación.

La Publicidad entendió que al ser parte de las industrias culturales tenía que comunicar a partir de la “proyección e identificación”, utilizando los íconos de belleza

femenina como puentes para actos de consumo (Ballester, 2013). En palabras de Ballester (2013):

La nueva publicidad de masas tiene dos caracteres muy importantes. Primero **el carácter** social, en donde vemos cómo influyen actividades como la educativa, la divulgativa, la propaganda, la informativa... todo ello relacionado con una forma de vida concreta. Y en segundo lugar, nos encontramos con el carácter comercial, cuyo propósito es producir una reacción en la persona, sobre todo en el campo del comprador y del usuario. (p.407-408)

Además, se encuentra en la encrucijada de reproducir o transformar realidades simbólicas, pues, puede obedecer a lo legítimamente constituido, en este caso los históricos estereotipos de belleza o, transformar la realidad social por medio de todas sus dinámicas creativas. De allí su poder, como legitimador y transformador de la realidad social.

No en vano, el deseo de agradar a través de los valores socialmente construidos otorgados a la mujer, como la belleza, son casi una exigencia en el mundo consumista, en especial en el contexto colombiano, evidenciado en el porcentaje de cirugías estéticas. Por tanto, el hecho de ser “linda o fea” se convierte en una categorización diariamente por definir y ser digna de contemplación como objeto de deseo sexual masculino, porque “Ser objeto y causa de deseo masculino les permitirá seducir, conquistar, ser amadas y por tanto existir” (Ponton, 2015, p.23).

Por ello, Juliano, Bullen, Diemberger, Moral, Diez, Comas y Esteban (2000) mencionan a Foucault para establecer la relación entre cuerpo y poder, donde el cuerpo es considerado como un instrumento de poder que puede ser controlado a nivel social por la figura masculina a través del disciplinamiento corporal, cuando se siguen las prácticas, las

modas que están a favor de la búsqueda del cuerpo perfecto, de la adherencia al canon estético actual.

De allí que Butler (2005) enuncie que el disciplinamiento permita o no ser parte de los cánones de belleza femenina quienes han definido cuáles cuerpos importan y cuáles no. Butler (2005) se refiere a la materialización de los valores estéticos del canon de belleza por medio de la performatividad o el performance que se hace con el propio cuerpo, ubicando dentro o fuera del paradigma a los cuerpos, haciéndolos parte, de la incansable apuesta por el ideal de belleza, o excluyéndolos, generando lo que Gutiérrez (2004) denomina violencia simbólica, como esa forma invisible que obliga a las mujeres, pues está naturalizado, a ser bellas e intentar hasta lo imposible por lograr, incluso cuando vaya en contraposición a la naturaleza, envejecer.

Asimismo, en el texto de Gutiérrez (2004) se describe cómo las representaciones sociales dentro del orden establecido por la hegemonía legitiman una dominación invisible, naturalizada e imperceptible, llamada violencia simbólica que se desarrolla gracias al poder simbólico, capaz de hacer creer cualquier visión del mundo, por medio de la enunciación. En términos de Gutiérrez (2004):

Es una violencia «suave», una violencia «eufemizada», es una forma de violencia que se ejerce sobre un agente social con su complicidad, complicidad fundada en el reconocimiento-desconocimiento de las relaciones sociales externas e interiorizadas que la fundamentan. Es la manera como se reproducen y se refuerzan en el plano simbólico las relaciones sociales constitutivas y constituyentes de las relaciones de fuerzas entre las clases.
(p.298)

Cabe preguntarse qué son las representaciones sociales. De acuerdo con Gómez (2018) los imaginarios sociales hacen posible las representaciones sociales en la medida que una representación social se nutre de las construcciones colectivas que se han enraizado a la hora de formar un esquema, para percibir, aceptar, explicar e intervenir la realidad de un momento histórico y cultural determinado.

De manera que las representaciones sociales parten de un proceso colectivo, para luego, brindar una interpretación individual de lo social que influye en el comportamiento de las personas y se materializa en el lenguaje, utilizando dichos, figuras retóricas e imágenes, que evidencian la interpretación de un objeto social (Abric, 2001; Jodelet, 1988; Rodríguez, 2007).

La teoría de las representaciones sociales todavía conlleva discusiones teóricas en cuanto a su definición y acercamiento metodológico, precisamente porque su estudio implica dimensiones históricas, sociales y culturales, necesitadas de la transdisciplinariedad, tal como lo enuncia Jodelet (1988). Se sabe que el auge como teoría sociológica y de la psicología social, empezó con los postulados de Moscovici quien se preguntaba por el “sentido común” y las implicaciones en el comportamiento de los sujetos. De allí que suscitara toda su teoría en torno a los objetos sociales, de los cuales parten las representaciones sociales (Rodríguez, 2007).

Según Rodríguez (2007) Moscovici enunciaba tres componentes de las representaciones sociales. El primero, hacía referencia a la suma de los conocimientos del objeto social brindado por la sociedad y sus experiencias individuales; el segundo, correspondía a la jerarquización y con ello, a la organización de los contenidos de las

representaciones sociales del objeto, y el tercero, mencionaba la actitud, ya fuese positiva o negativa, frente al objeto social.

Respecto al primer componente, Moscovici citado por Rodríguez (2007), entendía los procesos comunicativos cotidianos entre los integrantes de un grupo social y los procesos comunicativos mediáticos como los precursores de la permanencia, transformación y complejidad de las representaciones sociales. Motivo por el cual, autores como Jodelet (1988) complementando y desarrollando las ideas de Moscovici, enfatizaban en la importancia de la palabra y la imagen a la hora de entender las representaciones sociales. Este autor describe cómo la palabra y la imagen organizan el pensamiento y son la materialización de las representaciones sociales.

De hecho, Jodelet (1988) resalta el papel del cine, la literatura y la publicidad a la hora de hacer estables y resistentes las representaciones sociales. Aquí, se relaciona el componente jerárquico de las representaciones sociales, donde es pertinente mencionar la teoría del núcleo central. Partiendo de los postulados de Moscovici: “toda representación social está hecha de un código central y un entramado de elementos periféricos” (Rodríguez, 2007, p.167). No todos los conocimientos sobre un objeto social tienen el mismo valor a la hora de marcar una interpretación de la realidad. Existen significados, sentidos e ideas colectivamente construidas que interpelan la manera de entender el objeto social y por ello, se pueden jerarquizar los conocimientos o contenidos que componen la representación. Por ello, Jodelet evidencia la importancia de los medios masivos de comunicación, como la publicidad, cuando son ellos quienes pueden mantener o transformar los elementos centrales o periféricos que componen una representación social.

Asimismo, la actitud frente a la representación social se puede comprender de mejor manera cuando se explican los tipos de representaciones que plantea Moscovici mencionado por Rodríguez (2007). Los cuales se dividen en representaciones hegemónicas (quienes llegan al punto cumbre de la representación social: la naturalización), representaciones emancipadoras (emergentes de subgrupos con nuevas ideas y conocimientos) y representaciones polémicas (que generan dudas y críticas frente a la naturalización).

En suma, los aportes de Moscovici fueron claves y siguen siendo vigentes para comprender las representaciones sociales, aunque, otros autores como Abric (2001) sugieren aproximaciones metodológicas desde la recolección de los elementos o contenidos de una representación, indicando que los métodos interrogativos y asociativos pueden arrojar resultados sobre el tipo de contenido (central o periférico) y su jerarquización gracias a la materialización de la representación, dada por el lenguaje, utilizando instrumentos como entrevistas a profundidad y ejercicios de expresión verbal que asocian palabras o imágenes con los sistemas de interpretación de los objetos sociales.

De manera que el estudio de las representaciones y los imaginarios sociales pretenden explicar la realidad, tal como lo hicieron Lacoste, Gallegos y Uribe (2018) en su investigación sobre análisis de discurso en tres noticias de Chile, donde se pretendió vislumbrar la distinción entre imaginarios y representación social, determinando que: “las representaciones nos remitían a imágenes culturalmente compartidas (mapuche violento, flojo y terrorista), mientras que los imaginarios sociales aludían a la tensión entre un imaginario social dominante (...) y un imaginario dominado” (Lacoste, Gallegos y Uribe, 2018, p.100).

Así la presente investigación busca identificar el papel de los imaginarios sociales de belleza en torno a las representaciones de las tallas de vestir en dos mujeres de 35 a 45 años residentes en Bogotá de estrato socioeconómico 3 y 4. Dado que las construcciones históricas y colectivas de los universos simbólicos e imaginarios sociales respecto a la belleza femenina han determinado el comportamiento de las mujeres a la hora de vestirse, comprar, sentirse y pensarse en torno a las tallas de vestir que entendemos dejan de ser una letra (xs, s, m, l, xl) o un número (4,6,8,10,12,14,16) para convertirse en toda una representación social de la belleza.

Cabe resaltar que el presente trabajo de grado busca trabajar con dos mujeres de 35 a 45 años residentes en Bogotá puesto que su edad empieza alejarse del canon estético, donde la juventud se relaciona con la belleza. Aquellas mujeres pertenecen a estratos 3 y 4, lo cual, les permite acceder a cierto consumo de marcas para performar su cuerpo e incluso modificarlo, a través de cirugías estéticas, por ejemplo. Evidenciando uno de los postulados de los imaginarios y representaciones sociales, el cual, explicita que los esquemas de interpretación motivan el comportamiento de los sujetos y crean la realidad de los mismos. En otras palabras, se pretende estudiar si los imaginarios sociales de belleza y las representaciones sociales en torno a las tallas motivan cierto tipo de conductas, sentimientos y pensamientos en torno al consumo y a su construcción identitaria como sujetos.

Así, la investigación es importante porque trabajará con una población poco estudiada en temas de imaginarios y representaciones. Generalmente se hacen estudios que relacionan belleza y población de mujeres adolescentes, adultas jóvenes y universitarias, sin considerar las experiencias y subjetividades de mujeres en el rango de edad de 35 a 45 años, especialmente cuando son de origen colombiano y residentes de Bogotá, se evidencia en

diversos estudios como los de Ponton, (2015), Gómez & Acosta (2002) y Soloaga & Muriel (2011) plantean la problemática en población de mujeres jóvenes, delgadas y en otros países. Es pertinente aclarar que puede diferir el imaginario y representación social de belleza de un espacio geográfico a otro, por los distintos rasgos culturales e históricos de un lugar y los procesos de socialización tan particulares de cada individuo. Por ello, no es lo mismo hacer una investigación en Bogotá sobre imaginarios y representaciones que hacerla en otras ciudades de Colombia como Medellín, Cali, Barranquilla, Pasto, entre otros.

Para los estudios de Comunicación Social y la Psicología este trabajo de grado es relevante porque estudia las relaciones y con ello, los procesos de socialización que se gestan para configurar los imaginarios y representaciones sociales, dentro de los Universos Simbólicos. En especial, el papel de Publicidad como replicador y creador de imágenes que encierran la red conceptos correspondientes a las representaciones sociales de belleza y las tallas de vestir.

Cabe resaltar que generalmente los imaginarios y representaciones de belleza y tallas de vestir pueden caer en la estereotipación, de allí que sea importante para el estudio de la Psicología, cuando la población a trabajar pueda sentir algún tipo malestar psíquico que genera exclusión, reducción y esencialización de no ser parte de los cuerpos que importan, como diría Butler (2005). Es decir, el hecho de afectarse emocionalmente e identitariamente cuando los imaginarios sociales de belleza les están diciendo a éstas mujeres de 35 a 45 años que están perdiendo su belleza, la cual tienen que conservar y revertir tal como lo indica los postulados del mito de la belleza Wolf (1992).

De allí, la trascendencia de esta investigación, por un lado, se pretende visibilizar la problemática de la estereotipación de los imaginarios y representaciones de belleza femenina

malestar psíquico y las implicaciones en términos de consumo y transformaciones corporales. Por otro, se desea exponer la responsabilidad de los medios masivos de comunicación, a través de la interpretación de imágenes y fotografías publicitarias, como precursoras de construcción de realidad de las dos mujeres que serán nuestros estudios de caso. Todo con el fin, de identificar los imaginarios y representaciones que están generando malestar psíquico e incluso económico en las mujeres de 35 a 45 años, cuando éstas se enfrentan a la incansable lucha por ser bellas en todo momento de su ciclo vital. Hecho que Berger y Luckman (1966) conciben modificable y por ello, se hace el presente estudio para saber qué se puede transformar y dejar de reducir o esencializar a las mujeres de acuerdo a los estereotipos de belleza femeninos en Bogotá, Colombia.

Finalmente, otro de los aportes que brinda esta investigación es el resultado, análisis y en general el estudio de las representaciones e imaginarios sociales de belleza en torno a las tallas de vestir, desde un enfoque multidisciplinar que involucra los saberes de la Comunicación Social y la Psicología.

2. Marco Teórico

La última característica del modo de operar de los imaginarios sociales es la de generar formas y modos que funcionan como realidades.

(Pintos, 2005)

Entendiendo que la realidad social ha sido ampliamente abordada por las Ciencias Sociales nos apropiaremos de los conceptos de universos simbólicos, imaginarios sociales y representaciones sociales para explicar aquello que los sujetos denominan realidad, aun cuando teóricamente sus límites son difusos, para diferenciarlos, por la doble vía que los acompaña y constituye a cada uno. Una primera vía que sumerge, antes de nacer a las personas, en una cultura y momento histórico, y otra vía en paralelo que indica la posición activa de los sujetos cuando éstos no solo son parte de una realidad colectiva sino que gracias a sus particulares experiencias como individuos, pueden transformarla, tal como lo enuncian Berger y Luckmann (1966) al hablar de la construcción social de la realidad social y su deconstrucción como característica inherente: “Si el hombre conserva conciencia de que el mundo social, aún objetivado, fue hecho por los hombres, y de que éstos, por consiguiente pueden rehacerlo” (p.117).

Ahora bien, cuando se habla de la diferencia entre los universos simbólicos, imaginarios sociales y representaciones sociales, nos situamos dentro de las comprensiones que ofrecen éstos conceptos desde una explicación general a una más específica, sobre los marcos de referencia para interpretar y comportarse dentro de la realidad social. Berger y Luckmann (1966) lo enuncian cuando definen que los Universos Simbólicos son los “marcos

de referencia más general[es] que pueda concebirse” (p.129), donde lo cultural, histórico y en sí la construcción social colectiva es explicada en términos de sentido, de significados colectivos, más macros que en los imaginarios sociales, donde la relevancia está en los procesos de socialización y en los procesos particulares y únicos de cada sujeto, gracias al lenguaje; mientras que en las representaciones sociales, lo importante es lo específico, constituido por la red de conceptos que construye cada sujeto enmarcando cuáles son esos elementos centrales y periféricos que conforman las representaciones, de acuerdo con la teoría del núcleo central (Rodríguez, 2007; Jodelet, 1988).

Así, Berger y Luckmann (1967) plantean cómo los órdenes sociales, lo que se entiende por realidad, se materializa en las instituciones, generadoras de hábitos en la cotidianidad de la actividad humana, siendo la institución la encargada de tipificar las acciones y los actores que las realizan, definiendo roles. No en vano, son las instituciones quienes mantienen un orden, pero a la vez, ejercen un control: “también controlan el comportamiento humano estableciendo pautas definidas de antemano que lo canalizan en una dirección determinada, en oposición a las muchas otras que podrían darse” (Berger & Luckmann, 1967, p.76).

Tal legitimidad o validez que tienen las instituciones para estipular un orden en el mundo social o la realidad construida es gracias a los Universos Simbólicos, caracterizados por ser entramados históricos y culturales cargados de sentidos y significados colectivos e individuales de las rutinas preestablecidas, haciéndolas casi naturales, no solo para un sujeto sino para la sociedad (Berger & Luckmann, 1967). De allí, la importancia de los Universos Simbólicos, cuando objetualizan la realidad social y se cae en la naturalización, dando por sentado el orden que imparten las instituciones. Por ello que sean fundamentales los

universos simbólicos para unificar, mantener un orden y controlar el comportamiento de los sujetos en medio de las distintas posibilidades de deconstrucción de la realidad social.

De las primeras instituciones con las que socializamos es la familia, en la cual, se instauran los roles de género. Entendiendo el rol de género como “aquella categoría en la que se agrupan todos los aspectos psicológicos, sociales y culturales de la femineidad-masculinidad, y que es producto de un proceso histórico de construcción social” (Herrera, 2000, p 569). Con esto se empieza a instaurar un imaginario social, diferenciando ser hombre o mujer, junto a las expectativas en torno a su respectivo comportamiento (Rodríguez, Marín & Leone, 1993). En el caso del rol de género femenino se ha asociado históricamente con espacios domésticos, de cuidado y de procreación, mientras que en los roles masculinos se espera que sean capaces de solventar las necesidades de la familia, donde lo femenino es visto como supeditado a lo masculino. De esta manera las familias fomentan un sistema de valores y reglas desde el inicio de la vida, ligado a unas expectativas y a un rol que deben cumplir de acuerdo con el género y la relación que se ocupe en el hogar: Padre, madre, esposa, esposo, hijo, hija, entre otros (Herrera, 2000).

Así, en la cotidianidad se manejan los sistemas de categorías, que constituyen un esquema de referencia para interpretar el mundo social en el que nos encontramos. Este proceso de conocimiento es construido culturalmente, gracias al lenguaje cuando se pueden otorgar nombres y significados a aquello que como ciudadanos compartimos en un espacio en conjunto, construyendo con el otro un marco de referencia para entender el mundo (Rodríguez, Marín & Leone, 1993).

El concepto que se usará para entender estos esquemas de referencias será el de Imaginario Social, entendido como: “esquemas, construidos socialmente, que orientan

nuestra percepción, permiten nuestra explicación y hacen posible nuestra intervención en lo que en diferentes sistemas sociales se ha tenido como realidad” (Pintos, 201, p 10).

Los imaginarios sociales representan una economía psicológica en cuanto al tiempo invertido en analizar, al facilitar un rápido juzgamiento de la información perceptual que nos llega a través de los objetos sociales (Rodríguez, Marín & Leone, 1993). Mediante este proceso de interpretación no se dictamina la realidad, sino que se orientan las diferentes posibilidades de construir la “realidad”. Para este proceso se hace uso de las distinciones, mediante los procesos sociales comunicativos que ayudan a determinar aquellas acciones, imágenes e ideas relevantes para explicar y situarse dentro de lo concebido como realidad y a dejar por fuera del sistema perceptivo aquellas acciones, imágenes e ideas irrelevantes. Así se constituyen las realidades, que incorporan una o varias perspectivas para un mismo grupo, considerando que las distintas experiencias, creencias, posiciones económicas y políticas posibilitan que no exista un “pensamiento único” en las sociedades cambiantes (Pintos, 2016).

Son los procesos de socialización quienes otorgan un pensamiento único a los sujetos para construir sus imaginarios sociales y modificar los marcos de referencia construidos colectivamente. Cabe resaltar que sin los procesos socialización los humanos serían solamente seres biológicos, es la interacción social con el otro/los otros (familia, amigos, compañeros de trabajo, cultura, medios de comunicación) donde se forman los distintos tipos de relaciones constitutivas para forjar esos marcos de referencia y las características identitarias de cada sujeto (Ovejero, 2015).

Por otro lado, cuando las categorías creadas por los imaginarios sociales se afianzan y se vuelven lo esperado se corre el riesgo de caer en la estereotipación, que conduce al

camino de la discriminación (Rodríguez, Marín & Leone, 1993). Entre tanto, el problema radica cuando la estereotipación implica un reduccionismo de la realidad. Stuart Hall el sociólogo jamaicano y teórico cultural (2011), plantea tres características de los estereotipos: La primera, hace referencia a la naturalización de la reducción; la segunda determina la estereotipación como estrategia de “hendidamiento”, en el sentido de dividir lo considerado como normal-aceptable versus lo anormal-inaceptable, y por último, la identificación de las dinámicas u espacios de desigualdad, en términos de poder, cuando existentes desigualdades de poder estructurales que facilitan la estereotipación, como el histórico caso del racismo. Motivo por el cual, Hall (2011) exalta la importancia de lo diferente, de lo particular que se aleja de los significados y sentidos construidos colectivamente, de lo legitimado para las instituciones, reconociendo la posibilidad de deconstrucción.

Dentro de las posibilidades de deconstrucción se encuentran, igualmente, las representaciones sociales entendidas como la red de conceptos e imágenes individuales que se transforman, complejizan y evolucionan al tiempo que los sujetos interactúan con los procesos comunicativos mediáticos y cotidianos (Rodríguez, 2007).

La primera aproximación teórica sobre las representaciones sociales hecha por Moscovici (citado en Rodríguez, 2007) existen tres componentes principales en las representaciones sociales: La suma de información y conocimientos frente a un objeto social; jerarquización y organización de los elementos circundantes del objeto social, y la actitud frente al objeto social que compone la representación.

En cuanto a la jerarquización y organización Moscovici citado por Rodríguez (2007) plantea la teoría del núcleo central: “toda representación social está hecha de un código

central y un entramado de elementos periféricos” (Rodríguez, 2007, p.167). El código o núcleo es el punto de partida y organiza la red de conceptos e imágenes, además, no suele ser cuestionado, precisamente porque otorga los mayores significados y sentidos a las representaciones sociales (Abric, 2001; Rodríguez, 2007). Cabe resaltar el aporte de Gerald Holton citado en Rodríguez (2007) sobre las partes del núcleo casi incuestionables de la representación social denominadas *thematats*: “conocimientos culturales canónicos que son presupuestos y asumidos como evidentes en la cultura de un grupo” (p.173), ellos son persistentes y se desenvuelven en la memoria colectiva como en las diversas formas de lenguaje. Por otro lado, cuando se habla de elementos periféricos Abric (2001) establece que son elementos determinados por el núcleo en cuanto a su organización, valor y función dentro de la red de conceptos e imágenes de la representación social.

Cabe resaltar que Rodríguez (2007) menciona la consolidación de una representación social, llamada *objetivación*, cuando el lenguaje la incorpora verbalmente tanto icónicamente. Las imágenes mediáticas, por ejemplo, materializan toda la suma de elementos tanto centrales como periféricos de una representación social. Tal *objetivación* surge por los procesos comunicativos cotidianos, algunos de ellos, presentes en las dinámicas familiares, donde se han incorporado tanto las representaciones sociales que transmiten de generación en generación, tal incorporación familiar se denomina *anclaje*.

Jodelet (1988) exalta la importancia del lenguaje, de la palabra, como principal insumo para la creación de la red de conceptos e imágenes que componen la representación social. A su vez menciona cómo la transmisión generacional no solo surge por los procesos de socialización familiares, *anclaje*, sino por otros procesos comunicativos en espacios como la escuela, universidad y la interacción con los medios masivos de comunicación: “en un

conjunto de documentos cinematográficos, literarios, publicitarios e institucionales, se estructuran en torno a un núcleo (...) esta estructura gráfica se revela como el núcleo resistente y estable de las representaciones” (Jodelet, 1988, p.183-484). Jodelet explica cómo las imágenes de los distintos medios masivos culturales hacen tangibles o materializan las representaciones sociales, e incluso identifica el punto cumbre de las representaciones sociales: la naturalización, cuando una representación social es plasmada en imágenes.

La trascendencia de las representaciones sociales al igual que los imaginarios radica en que éstos marcos de interpretación influyen y brindan pautas para el comportamiento de los sujetos Gómez (2018). Por ello autores como Barthes se han preguntado sobre la manera de comprender las imágenes que crean y exponen los medios masivos, y a su vez cómo están son la posibilidad de transformar o reafirmar el imaginario social.

Barthes (1986) en su texto la Retórica de la imagen menciona los diferentes mensajes que componen la imagen y fotografía publicitaria. Uno de ellos, es el mensaje lingüístico, texto o copy que acompaña la pieza gráfica, el cual, indica una forma de interpretar la imagen, en palabras de Barthes (1986): “el texto conduce al lector a través de los distintos significados de la imagen, le obliga a evitar unos y recibir otros” (p.36). Otro, y el más relevante para el estudio de la representaciones e imaginarios, es el mensaje connotativo el cual se ubica en el mundo de los significados y por ende, está interpelado por la cultura, contexto sociohistórico, sentido común y en general los procesos de socialización de cada sujeto.

En consonancia Barthes (1986) plantea que los significados creados en torno al mensaje connotativo de las imágenes y fotografías publicitarias corresponden y se enmarcan dentro de una sociedad y momento histórico determinado, significados que pueden cambiar si se traslada la interpretación a otra generación. Éstas formas, tan particulares, de interpretar

las imágenes y fotografías publicitarias de una generación e incluso de un solo sujeto, se relacionan con la manera de diferenciarnos como individuos. Molano (2007) menciona que éstas diferencias se relacionan con la identidad que surge al diferenciarnos y reafirmarnos con respecto a un otro. La identidad viene atravesada históricamente por los sistemas de valores y creencias, que son todos aquellos instrumentos de comunicación utilizados por los miembros de una comunidad, el lenguaje, las formas de comportamiento, las relaciones sociales, ritos y ceremonias; por medio de estos también se hace evidente la cultura.

De manera que la identidad es entendida como: “un sentido de pertenencia a un grupo social con el cual se comparten rasgos culturales, como costumbres, valores y creencias” (Molano, 2007, p 73), no es una construcción estática, se da por medio de la interacción de lo individual y lo colectivo. Construyéndose así la identidad individual a partir de la identidad social (Ovejero, 2015).

Sin olvidar que a lo largo de la historia la identidad se ha comprendido de diferentes maneras; en la época de la ilustración el ser humano era como universal, genérico y provisto de razón, con el mundo moderno la sociología plantea una nueva visión donde toma vital importancia la toma de conciencia, donde solo lo interno no es suficiente y se plantea que la identidad se forma por la interacción, ahora desde el posmodernismo, las características de ser humano son la fragmentación, la falta de estabilidad y la incertidumbre, teniendo estos factores una repercusión directa sobre la identidad (Hall, 1992 citado en Ovejero, 2015) . Cabe resaltar que la identidad en la posmodernidad es entendida en relación con el consumo como explica Bauman, 2007 (citado en Henao, 2018).

Una tarea de por vida en armar y desarmar, “montar y desmontar” de hacerla coherente y presentarla al público (2007a). La particularidad de la construcción es

que se parte desde cero, con el único recurso del “deseo por ser alguien”, (a no ser que la vida haya provisto de otros recursos como lo es el de nacer en una clase consumidora privilegiada). La construcción se enfrenta a una ilimitada oferta a partir de la cual se puede armar una identidad; cada una de estas, es una oferta posible y real para “ser”. Estas ofertas son dejadas a la imaginación y creatividad, se puede desmontar en cualquier momento. Esta construcción tiene una particularidad y es que no debe ser para siempre. Tener raíces, detenerse, buscar estabilidad y quedarse en una de esas construcciones es mal visto, es correr el riesgo de sentirse frustrado y defectuoso, lo que lleva a un nuevo esfuerzo por remodelar. Se pasa entonces, en la liquidez, de la adscripción a la construcción individual de identidad. (p.217)

2.1 Compro, luego existo.

En la sociedad de consumidores nadie puede convertirse en
sujeto sin antes convertirse en producto.

(Bauman, 2007, p.25)

Ahora bien, el consumo se entiende como un sistema de interpretación, donde los productos, servicios u objetos son signos que representan la clase (Baudrillard, 2011) y la identidad de los sujetos, permitiendo tanto la inclusión como diferenciación dentro de un grupo social (Cruz, 2017; Croci & Vitale, 1992).

Siguiendo los postulados de Baudrillard (2011) el consumo no solo es una operación de intercambio monetario, sino también, una operación que diferencia y jerarquiza a través

de lo simbólico. Son los signos quienes representan un status o rango social, es por ello que se relaciona la clase social o estrato socioeconómico con el consumo, aunque, la clase social que se pretenda comunicar le pertenezca o no al sujeto. Así, cuando un sujeto ha ahorrado y porta prendas de vestir con un logo de determinada marca que representa el lujo, se entra en el sistema de interpretación de signos, donde los otros consumidores jerarquizan y distinguen al sujeto por los objetos que consume o bien, por los signos que comunica, se empieza a construir una identidad individual a partir de lo consumido, sin importar su verdadera clase social, pues, el consumo puede comunicar su aspiración de clase o representar la clase social de los sujetos.

Para esto es importante conocer el régimen de estratificación utilizado en Colombia, donde los estratos 1, 2 y 3 están bajo el régimen subsidiado, lo que significa que en varios casos en diferentes porcentaje necesitan un apoyo del estado para cubrir las necesidades básicas tal como la canasta familiar, el estrato 4 representa el estrato medio en donde no necesitan del régimen subsidiario pero tampoco cuenta con la capacidad adquisitiva para estar dentro del régimen contributivo, en tanto los estratos 5 y 6 pertenecen al régimen contributivo, lo que significa que pueden adquirir ciertos lujos (DANE, 2019)

La aspiración de los sujetos a pertenecer a una clase social que puede ser facilitada por el consumo a razón de determinados bienes, evidencia la relación del consumo con la construcción de identidad. De acuerdo a Cruz (2016) existen necesidades no sólo biológicas, sino también sociales cuando se está inmerso en el mundo cultural, al requerir significados, producirlos, o como diría Baudrillard a comunicar e interpretar signos. Pues, el consumo trasciende las necesidades básicas al constituirse como parte de la “construcción simbólica de la identidad de los individuos, permitiéndoles la diferenciación individual y la pertenencia

a un grupo social” (Cruz, 2016, p.1583), asegurando el reconocimiento del sí mismo con el otro, en el entramado social y sus distintos universos simbólicos que mantienen y manifiestan la propia identidad.

De acuerdo a Henao (2018) la construcción de la identidad es una acción propia de la postmodernidad donde los ciudadanos del mundo capitalista tienen la perpetua tarea de construirse y por tanto, de mantenerse a flote en medio de la masa, de allí la necesidad psicológica de diferenciarse, distinguirse dentro de un grupo social. En consonancia, Bauman (2007) plantea que el fetichismo que no permite ver las consecuencias de las dinámicas capitalistas es la subjetividad, aquella construcción identitaria que convierte a los sujetos en objetos, además de ser portadores de signos en la actualidad los sujetos son en sí mismos signos u objetos que pretenden estar a disposición del mercado laboral o de las relaciones interpersonales, donde la búsqueda siempre estará en diferenciarse. En palabras de Bauman (2007):

[Si el sujeto] no se ocupa de resucitar, revivir y realimentar a perpetuidad en sí mismo las cualidades habilidades que se exigen en todo producto de consumo. La “subjetividad” del “sujeto”, o sea su carácter de tal y todo aquello que esa subjetividad le permite lograr, está abocada plenamente a la interminable tarea de ser y seguir siendo un artículo vendible (p.26)

De hecho, la construcción de identidad tiene una particular dinámica cuando un sujeto está en el lugar de consumo por excelencia: El centro comercial, el cual, no sólo expone los nuevos artilugios para no quedarse atrás en la creación de identidad con “lo que está de moda”; exponiendo en sus vitrinas por medio de maniqués y modelos de piezas publicitarias con qué signos se deben construir, sino que le dice al sujeto a qué debe aspirar; la situación se problematiza, cuando los signos con los que el sujeto se quiere construir no están al alcance

de su capital económico y la frustración empieza a sentirse por no poder hacer de sí un objeto distinguible: “La identidad estaría al alcance ya no de todos, sino de los que puedan y tengan los recursos necesarios para acceder a los artículos (...) Se pasa de un conflicto por autodefinirse y autocomprenderse, a un conflicto por evitar sentirse inadecuado” (Henaó, 2018, p.221).

De allí, la razón del consumismo, siendo un acuerdo social e histórico, ya legitimado, donde la satisfacción es ilimitada e incluso inalcanzable, presentándose día a día nuevos signos, bienes de consumo o necesidades para construirse como sujeto y alcanzar progresivamente a través del consumo una clase, con el objetivo de configurar a los sujetos en objetos deseables para otros, siendo ésta la fuente del constante deseo por ganar dinero, no para acumularlo sino para intercambiarlo y no ser invisible (Bauman, 2007).

“Compro, luego existo” (Bauman, 2007, p.32) es la afirmación que resume la sociedad de consumidores, una sociedad donde el consumismo es propio de la cultura, definiéndose como “una fuerza que coordina la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano” (Bauman, 2007, p.47).

Una de las características de la sociedad de consumidores es el mito de la felicidad, el cual, equipara la felicidad con la satisfacción de los deseos, así cada deseo satisfecho es un trozo de felicidad, por tanto, la felicidad es mensurable, es un fin a alcanzar (Bauman, 2007; Baudrillard, 2011; López, Muñiz & Gómez, 2018). Aquellos deseos son publicitados en los medios masivos de comunicación, desde la mitad del siglo XX hasta nuestros tiempos, para mejorar el bienestar de los sujetos, aunque éstos no se sientan plenos con el consumo de lo publicitado (López, Muñiz & Gómez, 2018). De allí, el carácter ficticio de la promesa de la felicidad a través de la satisfacción de los deseos consumibles, no solo porque no se genera

un perpetuo estado de felicidad (como se propone en los medios masivos) sino porque el sistema consumista no permite que los deseos estén totalmente satisfechos, si siempre hay que construirse un sujeto-objeto deseable y los nuevos bienes de consumo o signos están al servicio de la moda, de “lo novedoso por encima de lo perdurable” (Bauman, 2007, p.119).

Así, la sociedad de consumidores promete felicidad, aunque pueda generar infelicidad al no satisfacer constantemente los particulares e interminables deseos de los sujetos, además, de no poder configurar la identidad de los individuos a su complacencia porque no todos poseen el mismo poder adquisitivo y por tanto, el goce de toda la oferta en el mercado es limitado, evidenciando la ficción del mito de la igualdad, otra característica de la sociedad de consumidores, cuando un sujeto de clase baja tiene que maximizar sus esfuerzos para adquirir un bien de consumo, satisfacer sus deseos o gozar de toda la oferta mercado que a un sujeto de clase alta (Baudrillard, 2011).

2.2 Importo porque soy bella.

Nuestro cuerpo y nuestro aspecto son nuestra principal tarjeta de presentación y en la interacción social tienen un papel muy relevante.

(Figuroa, 2017, pg. 220)

En esa misma línea, la moda y con ello, las formas que los ciudadanos de la sociedad de consumo viven el vestir, persiguen las mismas urgencias del consumismo: Adquirir, acumular, así como, eliminar y reemplazar (Bauman, 2007). Por un lado, están los valores de renovación y eliminación propios de consumismo, y por otro, las características del consumo:

La apropiación de signos así como la interpretación de lo que otros portan, en términos identitarios y de clase (Baudrillard, 2011).

Así, la moda se considera un referente de consumo y de identidad, apostándole a la satisfacción de la necesidad de pertenencia a un grupo social, imitando los referentes (Crocì & Vitale, 1992) y la posibilidad de ser un diferenciador, por la representación de los gustos a la hora de vestirse y por el poder adquisitivo de lo que se desea vestir, un poder adquisitivo determinado por la clase. Aquí una afirmación de Crocì & Vitale (1992) respecto a las dinámicas de clase en el uso de la moda: “las modas son siempre modas de clase, de manera que las modas de la clase alta se diferencian de las de la clase inferior y son abandonadas en el momento en que esta última empieza a acceder a ellas” (p.27), evidenciando una de las principales características de la moda: Habrá un ente superior que dirá qué se debe usar y cómo se debe ser. De acuerdo con Crocì & Vitale (1992) son los sujetos de la clase alta quienes definen la moda del momento, aunque, siguiendo a Rivière (2013) también los personajes populares o celebrities, influencers de las redes sociales y los sujetos expuestos por los medios masivos de comunicación masiva en la publicidad, cine, televisión y redes sociales, quienes históricamente han homogeneizado los gustos a la hora de vestirse, maquillarse y ser en términos corporales.

Cabe resaltar que en el momento de la democratización de la moda surge paralelamente el canon estético del siglo xx, donde lo bello pierde su relación con lo moral, espiritual o religioso y pasa a ser una “cualidad pura que sólo posee un valor estético y sexual” (Ballester, 2013, p. 398), asociando la belleza con delgadez, juventud, sensualidad, felicidad, status y fortuna (Ballester, 2013; Sánchez, 2015).

En general, la belleza es una construcción social, un ideal y no una naturalidad de los sujetos, pues, la belleza es una representación de un ideal de cuerpo y de los valores sociales asociados a un momento histórico y rasgos de una cultura en particular (Russo, 2018) (Sánchez, 2015). Por ello, un artista o fotógrafo puede hacer de su creación una representación de la belleza, pero “un cuerpo humano real es más bien la expresión de lo “bello”” (Russo, 2018, p.17), de allí que la belleza sea una constante búsqueda inalcanzable (Russo, 2018).

De la misma manera, el canon estético establece los límites de lo imperfecto o deforme que se aleja del ideal de belleza establecido en un determinado momento histórico y cultura en particular (Russo, 2018). En el caso del canon estético del siglo xx son los íconos de belleza y de moda, quienes representan los rasgos físicos como valores sociales a imitar, pues, las actrices de la época dorada de Hollywood y las amas de casa de las revistas de moda empiezan a legitimar esos imaginarios de belleza que configuran lo que hoy es ser bello o en especial, lo que es ser bella (Sánchez, 2015).

Así, la delgadez es parte del ideal de cuerpo del actual cánon estético, con su conjunto de representaciones que la asocian a una clase culta, a un cuerpo sano y estilo de vida saludable (Moreno, 2016; Sánchez, 2015). Moreno (2016) explica cómo los medios masivos legitiman la equivalencia entre belleza y delgadez, cuando menciona que las revistas norteamericanas de los años 20, como Home Journal, enunciaron la relación entre clase y delgadez, vinculando las mujeres delgadas con mujeres refinadas y mujeres cultas, las cuales son imitadas por las clases populares o trabajadoras que usan aquellas prendas de las mujeres cultas y refinadas de las revistas de las tiendas de moda para simular su aspiración de clase y comunicar en términos de signos su identidad.

De igual forma es hasta el siglo xx que la publicidad, como principal medio de comunicación de la sociedad de masas o de consumidores, al igual que la medicina con su especialidad de la nutrición (emergente en 1870) legitiman la relación entre delgadez y un estilo de vida saludable como un cuerpo sano, moldeado por las dietas, suplementos alimenticios, el deporte y las cirugías estéticas (Moreno, 2016; Sánchez Pérez de Lara, 2015). Se inicia la búsqueda de “la belleza absoluta o la salud perfecta, en el intento de superar los límites de la naturaleza humana” (Russo, 2018, p.17); comienza la era del body building, como lo acuña Sánchez (2015), para hacer del cuerpo una artificialización, es decir, una corrección de todo lo que se considere defecto por naturaleza en el cuerpo humano que la cultura le puede atribuir para conseguir el ideal de belleza (Russo, 2018).

El ser bello o bella se puede prolongar porque la vejez es inconcebible dentro del actual cánon estético, la juventud es otro valor supremo de la belleza como la posibilidad de la eterna juventud que no solo corresponde a un rango de edad biológica sino a imaginarios que expresan el goce, ocio y progreso económico para el futuro de una sociedad (Urcola, 2003). Por ello, el culto al cuerpo no es un secreto en la sociedad de masas o de consumidores para “alcanzar dichos estándares de belleza y transformar los cuerpos en “cuerpos perfectos” es uno de los objetivos fundamentales de la existencia de los sujetos” (Muñiz, 2014, p.417).

Por ello, el éxito de la cultura fitness, emergente en los años 80 con la asistencia a los gimnasios pero que toma fuerza en el siglo XXI, para convertirse en un estilo de vida caracterizado por la actividad física y modificación de los hábitos para conseguir un cuerpo saludable, incluyendo la alimentación, formas de descansar, transportarse, pasar el tiempo de ocio e incluso percibir la vida de manera positiva (Rodríguez, 2014). Aunque, como lo plantea Kogan (2005) la cultura fitness impone los valores de la disciplina, esfuerzo,

dinamismo y perfección corporal, a pesar de que éstos igualmente conlleven a la adicción y sufrimiento, no en vano, empiezan a aparecer enfermedades como la vigorexia caracterizada “por una percepción alterada de la propia constitución física y una revalorización de los beneficios psicológicos y sociales de tener este tipo de cuerpo musculado” (Sánchez, 2015, p.145).

Asimismo, la ciencia y tecnología han contribuido a la búsqueda y construcción del cuerpo “perfecto”. Tal es el caso de las cirugías estéticas definidas por Córdoba (2018) como “un fenómeno complejo, múltiple y heterogéneo: práctica médica, práctica de belleza y práctica de consumo” (p.296), caracterizándose por ser intervenciones con resultados visibles, inmediatos, permanentes si el paciente modifica sus hábitos alimenticios, aunque, pueden llegar a ser dolorosas intervenciones e incluso riesgosas para la vida de los pacientes, sin olvidar sus altos costos (Zambrano et al, 2018).

Castañeda et al (2013) expone que en los últimos diez años los países occidentales y en especial los latinoamericanos han duplicado la realización de intervenciones quirúrgicas con fines estéticos, principalmente la rinoplastia, mamoplastia y lipectomia. Considerando que no solo los residentes de los países latinoamericanos se realizan intervenciones sino que existe un turismo de salud que clasifica a los países latinos como receptores de turistas en busca de éstas intervenciones (De la Puente, 2017). Colombia, por ejemplo, ocupa el octavo lugar de los países donde más se realizan cirugías estéticas y se estima que cada hora se realizan en promedio 40 de estos procedimientos (El Tiempo, 2015).

Tanto ha sido el auge de las cirugías estéticas en Colombia, como fenómeno social y de consumo que en 2006 el Canal Caracol lanzó la controversial telenovela Sin tetas no hay paraíso, la cual, narraba parte de la cultura colombiana, una cultura traqueta que también

transformó los ideales de cuerpo femenino correspondientes a las dinámicas de poder entre los narcotraficantes. Tales dinámicas se traducían en un estilo de vida y estética de lujos, excesos, extravagancias y ostentación del capital acumulado. Uno de esos elementos a ostentar es la mujer, una “mujer trofeo” que de acuerdo con lo que describe Aguirre (2011), en lo que denomina cultura traqueta, se define por ser una mujer a exhibir por parte del narco o traqueto, cuando éste expone ante su contexto la posibilidad de ser acompañado por una mujer con un cuerpo sumamente voluptuoso y sensual que posiblemente trae cirugías estéticas, realizadas para, conseguir rápidamente el ideal de cuerpo voluptuoso y sensual. Así, la telenovela *Sin tetas no hay paraíso* es una posible muestra de las motivaciones que puede tener una mujer colombiana de escasos recursos para realizarse cirugías estéticas.

Cabe resaltar que en muchos casos las motivaciones que conllevan a las personas o mujeres a realizarse modificaciones corporales suelen ser por influencias externas o por ciertas patologías preexistentes (Ballén & Riveros, 2015). De hecho, se ha encontrado que las personas que entran a realizarse este tipo de intervenciones suelen tener algunos rasgos de depresión, baja autoestima, dismorfia corporal, entre otros (Jacobson, Edgerton, Meyer, Canter, & Slaughter, 1960 como se cita por Ballén & Riveros, 2015). Por otra parte suele presentarse malestar psicológico entendido como: “el nivel de estrés, desmoralización, disconfort y desasosiego auto percibido, el cual es producido por la exposición a factores estresantes durante un tiempo variable, lo que puede generar alteración del funcionamiento normal del organismo” (Mosqueda, González, Dahrbaun, Jofré, Caro, Campusano, Escobar, 2016)

Según Behar, Arancibia, Heitzer & Meza (2016) las personas con el Trastorno dismórfico corporal (TDC) presentan fuertes distorsiones racionales frente a los defectos que

son auto percibidos en su cuerpo, siendo este su foco (los pequeños defectos) a la hora de definir su imagen corporal, la cual es entendida como “la representación mental de diferentes aspectos de la apariencia física, formada por tres componentes: el perceptivo, el cognitivo-afectivo y el conductual” (Nuño, Hevia, Bustos, Florenzano & Fritsch, 2017, p.29).

De igual manera, se evidencia cómo el mercado cultural visibiliza en medios masivos de comunicación una solución a estos problemas de índole psíquica por medio de una cirugía estética o modificación corporales estéticas (botox, hilos tensores, etc). La publicidad de igual forma influye en esta decisión con promesas de cambio total o parcial, pero no son más que promesas puesto que al final la valoración de resultados y las expectativas puede generar más problemas en la persona (Castañeda, 2013). En muchos casos la persona manifiesta una inconformidad con su cuerpo o con algo de él y las modificaciones le permiten cambiar, eliminar o alterar esto, al final la valoración que ella misma hace, será la que dictamine la eficacia de esto, en la mayoría de los casos mantienen su insatisfacción (Ballén & Riveros, 2015), tal como sucede en los casos de dismorfia corporal. Behar et al (2016) , por ejemplo, plantea cómo la el 88% de personas con TDC resultan insatisfechas o empeoraron su cuadro psicológico frente a su imagen corporal luego de realizarse una cirugía estética, generando incluso un círculo vicioso frente a la obsesión de mejorar su apariencia física que tanto les incomoda y comparan compulsiva y obsesivamente.

Cabe resaltar que dentro del espectro de cirugías plásticas con enfoque estético existe una diferencia de género entre los usuarios de las cirugías estéticas: “Según las últimas estadísticas disponibles de la American Society of Aesthetic Plastic Surgeons (ASAPS), de cada diez pacientes de cirugía estética, nueve son mujeres” (Córdoba, 2018, p.297), pues, la

belleza ha sido una de las cualidades históricamente asignada a las mujeres. Juliano et al (2000) expone una de las implicaciones de la belleza para el género femenino:

La mujer simboliza la belleza y la belleza es su más alta cualidad (...) Incluso el ascenso profesional de las mujeres parece que depende más de la belleza que del trabajo en sí. Así, se potencia el narcisismo femenino, el placer de la autocontemplación en las mujeres, como si la belleza les bastara. (p.232)

De manera que el cuerpo para el género femenino históricamente ha definido su rol en las sociedades, la principal dicotomía del cuerpo femenino se enraíza en su poder de procreación y en su poder de seducción, altamente estigmatizado como noción de pecado, pero ahora, como objeto posibilitador de privilegios en la escala social, tal como se ilustra en la telenovela Sin tetas no hay paraíso.

Incluso se ha desarrollado en la dinámicas sociales una forma de capitalizar al cuerpo, entendiendo al cuerpo como un recurso dentro de un mercado social, relacionado con la idea de objeto-sujeto, donde el cuerpo puede ser “poseedor del poder, estatus y formas distintivas simbólicas relacionadas con la acumulación de los recursos” (Pava, 2017, p.953, éste capital es el capital corporal donde confluyen los acercamientos al ideal de cuerpo, los valores sociales del canon estético del momento y el consumo del vestuario, accesorios y maquillaje que están de moda para ejercer poder, ganar privilegios y obtener status gracias a la capitalización de la inversión en el propio cuerpo (Moreno, 2016).

La utilización del cuerpo para ganar privilegios es fruto de la naturalización del canon estético junto a su estilo vida, el cual impone una verdad y con ello una serie de normas o acuerdos sociales que legitiman la vital importancia del cuerpo en la subjetividad de las mujeres del siglo xxi. Foucault mencionado por Sossa (2011) explica cómo la

homogenización de la belleza y sus requerimientos (delgadez, juventud, sensualidad, felicidad, status y fortuna) gestionados por los procesos de socialización y en especial por los Medios Masivos de Comunicación, ejercen poder mediante la técnica del disciplinamiento: “La disciplina ‘fabrica’ individuos (...) la disciplina busca fiscalizar y controlar la conducta, sus comportamientos, sus aptitudes, sus preferencias, a través de diferentes formas” (Sossa, 2011, p.28). Una conducta enfocada a la búsqueda del cuerpo perfecto utilizando distintos medidores u objetos antropométricos, como los corsés, fajas y ahora, las tallas de vestir que permiten la determinación si se está alcanzando o no el ideal de belleza.

De hecho, Lasso (2019) hace una crítica sobre los diseños de moda que no están pensados para cuerpos que no sean delgados y pertenezcan a una talla xs o s. De allí, la importancia de una talla cuando éstas pueden ser la posibilidad de pertenecer a un conjunto de significados que configuran la identidad y los imaginarios de las mujeres en torno a sus cuerpos y la belleza de sí mismas.

Tal ha sido la importancia de la talla numérica en las prendas de vestir que los oficiosos del marketing hace pocos años diseñaron una estrategia para impulsar las ventas a través de la modificación de las tallas. Ésta estrategia es conocida como *vanity sizing*, de acuerdo con Handler (2014), consiste en etiquetar la ropa con una talla más pequeña que la real, con el fin de eliminar la evitación de compra de productos como jeans, debido a los sentimientos negativos en torno a no poder usar una talla pequeña como la xs o s, y con ello, las representaciones sociales de cuerpo, de gordura y por tanto, de no belleza que implica ser parte de una talla grande (l, xl, 14 o 16).

Cabe resaltar que la estrategia de marketing *vanity sizing* ha impulsado diversos estudios sobre la autoestima y la imagen corporal en mujeres a la hora de portar una talla. Si

bien, una talla de vestir o una talla numérica es definida “como la determinación de las medidas del cuerpo humano de acuerdo a su configuración antropométrica, en base a determinados parámetros, como: contorno de pecho, de cintura, de cadera, altura, etc., expresados en centímetros” (INEN, 1992 citado en Lasso, 2019, p.50), sin embargo, los estudios de Handler (2014) y Kinley (2010) indican que existe una correlación entre el usar una prenda con vanity sizing y el aumento del autoestima como el sentirse más atractiva, en especial si se ésta en el rango de 13 a 19 años de edad. A diferencia de la población de mujeres mayores de 30 años, las cuales, de acuerdo con el estudio de Kinley (2010) en Estados Unidos, se sentían más cómodas con sus cuerpos a pesar de ser parte de una talla grande. Considerando que una talla de vestir va más allá de una medida antropométrica, vislumbrando su relación con la concepción de cuerpo que los sujetos tienen de sí mismos e incluso cómo ellos se perciben en totalidad (autoestima), en especial a la población femenina que históricamente se les ha asignado el valor de la belleza como constitutivo de su identidad.

Asimismo, las tallas de vestir representan no solo la adherencia al canon estético (si se usa una talla pequeña), sino que éstas representan un estilo de vida que hace todo lo posible, ya sea mediante la adecuación de una cultural fitness o bien, por las transformaciones corporales generadas por las intervenciones quirúrgicas estéticas, para alcanzar y seguir construyendo ese cuerpo próximo a ser delgado, joven, y sensual; todo para usar una determina talla, en especial las tallas de jeans que usualmente son definitorias para comparar las medidas del cuerpo.

De manera que las tallas son la materialización del disciplinamiento del cuerpo al igual que los poderosos imaginarios y representaciones sociales, capaces de ser un tipo de corsé social, término acuñado por Sossa (2011) que permiten juzgar si se está por el camino

correcto a nivel psíquico, pues los imaginarios y representaciones sociales de belleza son esos esquemas de referencia tácita que en la cotidianidad le dicen a las mujeres que tan reconocidas son socialmente en un mundo donde históricamente las han definido por su belleza. Ahora bien, ¿Qué pasa cuando existe un desfase entre el cuerpo que impone el canon de belleza y el cuerpo heredado?

En primer lugar, se cae en un estereotipo de mujer, donde el ser mujer se reduce a su expresión de belleza. Además, de construirse como sujeto que agrada, fascina y es fruto de contemplación por su cuerpo y valores sociales que lo acompañan, por ello el “no cuidarse supone una falta porque la mujer, por naturaleza, está hecha para agradar y fascinar” (Ballester, 2013, p.402), dentro de la estereotipación de lo femenino.

En segundo lugar, se cae en una constante lucha con el ser femenino, pues, el no alcanzar (así sea tangencialmente) el canon de belleza implica una inconformidad profunda con el propio cuerpo de las mujeres, dado que no se cumple la norma reguladora. De acuerdo con Butler (2005) los requerimientos del canon estético ejercen un poder sobre los sujetos, los cuales pueden cumplir la norma o ponerla en duda, debido a que la belleza se ha convertido en uno de los ejes centrales de la identidad de las mujeres, generalmente se hace todo lo posible por cumplir la norma reguladora. Alcanzar el cuerpo perfecto o en palabras de Foucault disciplinar el cuerpo, implica la materialización de la norma, es decir, implica la performatividad que se sustenta en la voluntad de los sujetos de hacer todo lo posible por cumplir la norma, en este caso por pertenecer al canon estético y ser parte de lo que Butler (2005) denomina cuerpos que importan. Así, alejarse de la norma reguladora y por tanto, del canon estético implica la exclusión no solo con el propio cuerpo y lo que significa en términos identitarios (autoestima, autoconcepto e imagen corporal), sino también la exclusión en

términos sociales, porque aquellos cuerpos que no importan tienen mayor dificultad de alcanzar los privilegios que brinda el capital corporal.

En consonancia, el actual canon de belleza enuncia que el ser bello implica tener fortuna, status y ser feliz, siendo un conjunto de valores sociales equivalentes entre sí (Ballester, 2013; Sánchez, 2015). Lo problemático está en que el capitalismo implica una desigualdad de clases, así que no todas pueden alcanzar tan fácilmente los valores sociales previamente mencionados (Baudrillard, 2011), sumándole las desigualdades que trae la raza, etnia, nacionalidad y género en la posibilidad de alcanzar el canon de belleza. Stolcke (2000) menciona cómo existen unas desigualdades socialmente heredadas que influyen en el desenvolvimiento de los sujetos en sus contextos, en especial si se es mujer colombiana mayor de 35 años que pertenece a un nivel socioeconómico medio-bajo, expuesta a todos los discursos de belleza que día a día legitiman el hecho de no envejecer, de ser delgada, sensual, con un alto poder adquisitivo y feliz para constituirse como sujeto y ser reconocida en su contexto.

2.3 Me dicen que tengo que ser talla S.

Los medios refuerzan los estereotipos femeninos tradicionales, considerando a las mujeres como objeto sexual del consumidor, proyectando una imagen femenina de quiénes somos y

de lo que se espera de nosotras.

(Martínez & Muñoz, 2015, pg.374)

Ser parte de la sociedad de consumidores no solo implica convertirse en objeto para ser un sujeto reconocido entre la masa (Bauman, 2007), implica configurar los propios imaginarios a través de los Medios de Comunicación Masivos y en especial de la Publicidad como el mejor efecto del consumismo (Baudrillard, 2011). Además de estar expuesto a los discursos y signos que se emiten para promocionar productos o servicios, posicionar marcas y en general, observar un reflejo de la cultura, o bien, interiorizarla.

Lamb, Hair y Carl (1994) entienden la Publicidad como una herramienta para promocionar un bien (llámese producto o servicio) que incrementa la participación en el mercado y las ventas por medio de su influencia en el sistema socioeconómico, entreteniéndolo, informando y vendiendo los bienes. Sin embargo, el hacer publicitario ha sido ampliamente cuestionado por aquel trozo de realidad que presenta y promociona. La publicidad expone una verdad de los hechos, más no las múltiples perspectivas que acompañan la construcción de memoria colectiva: “Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla” (Baudrillard, 2011, p.148).

De manera que la Publicidad puede caer en el riesgo de la estereotipación, por el hecho de presentar un pedazo de aquello que reduce masivamente. Aquí el problema no radica en su cobertura sino en las implicaciones que presenta cuando es legitimadora de instituciones y configuradora de los imaginarios sociales e individuales, al ser parte de los procesos de socialización. Incluso Martínez & Muñoz (2015) plantean cómo las fotografías publicitarias, a pesar de contener elementos que denotan la irrealidad de los cuerpos como la perfección de la piel o los colores vívidos, han sido naturalizadas y aceptadas como imágenes que evidencian lo bello en una mujer, construyéndose así un marco de referencia que permite

la inclusión de una mujer a esos cuerpos que importan o no importan, como diría Butler (2005).

Así, hablar de Publicidad no solo trae cuestiones de ventas y posicionamiento, conlleva a pensarse los contenidos que promociona, en este caso, pensarse las representaciones de belleza y mujer que son determinantes para la construcción de imaginarios. En palabras de Juliano et al (2000) las funciones de la Publicidad se caracterizan por su doble vía:

Por una parte, nos ofrece una información sobre el producto y, por otra, transmite y ensalza unos determinados valores sociales, unos estilos de vida, unos modelos de relación entre hombres y mujeres, y una serie de sugerencias sobre el ser hombre y ser mujer. (p.221)

Aquellos valores sociales y estilos de vida son los que comúnmente son expuestos en formas de signos en las imágenes publicitarias que legitiman constantemente los roles de género e ideales de cuerpos y mujer del canon estético. Por ejemplo, el cuerpo ha sido uno de los principales signos para promocionar las necesidades sociales de hombres y mujeres, como son las necesidades de ser amado/a, reconocido/a y deseado/a.

Precisamente la exhibición de los cuerpos femeninos, generalmente erotizada por la mirada masculina, ha conllevado a la legitimación de los cánones estéticos bajo una norma invisible pero reguladora que les indica a las mujeres su rol como sujeto-objeto de deseo, de contemplación, de servicio al ojo de otros, a las expectativas masculinas. De allí que Martínez & Muñoz (2015) concluyan que las imágenes y fotografías publicitarias son evidencia del control sobre la identidad feminidad, junto a sus cuerpos. Como se mencionada con Barthes (1986) el componente connotativo de las imágenes y fotografías, es decir, el simbólico, está indicando el canon de belleza y sus valores sociales como estilo de vida que lo acompañan.

Cabe resaltar que la búsqueda del cuerpo perfecto no es suficiente para las expectativas y presiones sociales sobre lo femenino, también debe existir una armonía con las prendas de vestir que se portan y en especial, con las tallas de vestir que acompañan los artilugios. No en vano la insatisfacción se genera cuando no se pertenece a una talla XS, S y M, signos que en medio de un contexto como el colombiano se pueden interpretar como una denotación de fealdad y disparidad con la norma reguladora que indica que el cuerpo se está alejando del canon de belleza.

De allí, la importancia de la Publicidad como legitimador de lo concebido como belleza (por un momento histórico y cultura en particular) dado que posibilita una verdad repetitiva que reduce o amplía el espectro de lo que es ser mujer y lo que se puede entender como imaginario de belleza de manera colectiva e individual con la representación social de lo que es una talla de vestir, moldeada a un determinado cuerpo y estilo de vida.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Indagar el papel de los imaginarios sociales de belleza en torno a las representaciones de las tallas de vestir en dos mujeres de 35 a 45 años residentes de Bogotá de estrato socioeconómico 3 y 4.

3.2 Objetivos específicos

4. Indagar la construcción de los imaginarios de belleza que tienen dos mujeres de 35 a 45 años residentes en Bogotá de estrato socioeconómico 3 y 4.
5. Identificar las representaciones sociales en torno a las tallas de vestir que han construido dos mujeres de 35 a 45 años residentes en Bogotá de estrato socioeconómico 3 y 4 en torno a las tallas de vestir (S,M, L).
6. Determinar si las imágenes o fotografías publicitarias contribuyen a la construcción de los imaginarios de belleza en dos mujeres de 35 a 45 años residentes de Bogotá de estrato socioeconómico 3 y 4.

3.3 Categorías de análisis

Se tendrán en cuenta dos (2) categorías, una de ellas cuenta con 2 subcategorías de análisis de la siguiente manera:

- **Imaginarios sociales de belleza:** Son aquellos esquemas que permiten explicar lo que percibimos como bello, asociado a un ideal de cuerpo y valores sociales que se construyen socialmente gracias a las interacciones en las relaciones de trabajo, amigos, educación, familia, medios de comunicación; atravesadas por el momento histórico y la cultura. Actualmente el cánón de belleza exalta la delgadez, juventud, sensualidad, estatus y poder adquisitivo; los cuales contribuyen a la construcción de los imaginarios sociales de belleza.

Subcategorías

- **Procesos de socialización:** Son aquellas relaciones que han mediado la forma en la que comprendemos el mundo, brindándonos categorías previamente elaboradas influenciadas por la historia y la cultura entre ellos encontramos: familia, amigos, educación, trabajo, medios de comunicación, entre otros.

- **Concepción de belleza:** Es la construcción que tiene una persona acerca de lo que es la belleza, legitimando o no el cánón de belleza que se tiene en la actualidad. Siendo

la belleza una representación de un ideal de cuerpo y valores sociales que responden a un momento histórico y a rasgos de una cultura en particular.

· **Representaciones de las tallas de vestir:** Es la red de conceptos en torno a las tallas de vestir, la cual, está materializadas en la palabra o en lo que se dice sobre las tallas y las imágenes que las representan, yendo más allá del registro icónico (en letra o en número) de las medidas del cuerpo humano en centímetros de acuerdo con su configuración antropométrica. Tal red de conceptos y significados en torno a las tallas de vestir permite clasificar a las mujeres dentro o fuera del cánon de belleza correspondiente a un momento histórico y rasgos de una cultura en particular, además, de incluir una asociación con un estilo de vida, clase, consumo, consumo de marcas y con ello, una diferenciación identitaria dentro del grupo social.

7. Metodología

4.1 Diseño

Para el alcance de los objetivos del estudio, se realizó una investigación con un enfoque cualitativo por medio del estudio de caso, dado que el interés es comprender lo particular de un caso, su intención no es entender problemas generales (Creswell, 1998; Stake, 1995 citado en Ceballos, 2009), busca la comprensión de la unidad y la complejidad del caso (Creswell, 1998; Guba & Lincoln, 1985; Merriam, 1998; Stake, 1995 citado por Ceballos, 2009). Entendiendo la complejidad como la interacción entre lo político, social, económico, cultural, personal e histórico que se presentan dentro de un contexto; buscando así dar cuenta de las realidades de los participantes (Creswell, 1998; Stake, 1995; Yin, 2003 citado por Ceballos, 2009). Fue pertinente realizar un estudio de caso para esta investigación, dado que los imaginarios son una construcción que se hace mediante la interacción con los procesos de socialización (trabajo, familia, amigos, educación, medios masivos de comunicación) que forman a cada persona como un ser único, puesto que los procesos de socialización de cada persona son diferentes (Ovejero, 2015) y un estudio de caso da cuenta de la particularidad de cada sujeto y de cada imaginario social de belleza construido.

Los instrumentos utilizados fueron una entrevista semi-estructurada a profundidad que permitió indagar las diferentes categorías y subcategorías propuestas a profundidad. Además, de diseñar y aplicar el instrumento de Interpretación de imágenes que facilitó la

indagación y comparación entre la construcción de imaginarios y representaciones sociales en torno a la belleza y las tallas de vestir.

Cabe resaltar que el instrumento de Interpretación de Imágenes es una técnica cualitativa de la investigación de mercados utilizada para conocer a profundidad información del consumidor respecto a un producto, servicio o valor social relacionado con lo que se desea vender o promocionar. No obstante, en esta investigación se tiene en cuenta tal técnica del marketing para identificar cómo se materializan los imaginarios sociales y cómo éstos influyen en la representación social de las tallas de vestir de las dos mujeres a estudiar. Precisamente por la importancia que tienen las imágenes desde la teoría de las representaciones sociales, dado que la organización del pensamiento y la materialización de las representaciones sociales están en las imágenes, en el lenguaje, en la palabra de los sujetos Jodelet (1988).

Este instrumento está conformado por una serie de imágenes y fotografías publicitarias que serán interpretadas por los participantes, mediante una serie de preguntas correspondientes a las categorías de análisis del estudio de caso. El tipo y número de preguntas pueden ser ampliadas conforme la aplicación del instrumento, tal como sucede en una entrevista semiestructurada.

4.2 Participantes

Para el presente trabajo se efectuó una selección no probabilística por conveniencia, es decir, que no es una muestra estadística, es significativa, que no busca la generalización sino la aplicabilidad a grupos similares. Además, es una muestra intencional, por casos típicos, los cuales, “ intentan encontrar situaciones o casos que representen a otros similares a ellos” (Martínez, 2012, p. 616). La población que se buscó fueron dos mujeres colombianas residentes en Bogotá pertenecientes a estratos 3 y 4, es importante esta clasificación en términos de estratos dado que nos permite conocer su poder adquisitivo real y sus aspiraciones y sus implicaciones, como se menciona existen diferentes tipos de necesidades que cubrir las biológicas, que en el estrato 3 se presenten dificultades para cubrirlas por lo que cuentan con un régimen subsidiado por parte del estado y en el estrato 4 se encontrarían cubierta; por otra parte se encontrarían las necesidades sociales donde encontraríamos la posibilidad de acceder a ciertas marcas mediante el poder adquisitivo que se cuente. Dichas mujeres se encuentran entre el rango de edad de 35 a 45 años, madres, que ejercen un trabajo y se han realizado modificaciones corporales por estética. A continuación, se presenta la descripción de los participantes:

Sujeto 1: Mujer de 39 años de Cali, residente en Bogotá, su estrato socioeconómico oscila entre 3 y 4, hace seis años mamá de una hija, bachiller con estudios en Estética, emprendedora de una marca de fajas llamada *FajasKari*, especializadas para cirugías estéticas. Además, es el contacto entre la paciente y el cirujano. No sin antes mencionar la realización de la rinoplastia y la lipoescultura o liposucción.

Sujeto 2: Mujer de 45 años, criada y residente a en Bogotá, aunque sus padres sean originarios del departamento del Tolima. Casada, hace 22 años mamá de una hija, odontóloga general y tiene su propio consultorio. Se realizó la mamoplastia y la lipectomía. Su estrato socioeconómico oscila entre 3 y 5, la sujeto no tiene claro su estrato socioeconómico, aunque si se define como clase media.

Procedimiento

Para el procedimiento se definió unas categorías y subcategorías para la realización de preguntas de la entrevista semiestructurada a profundidad. Seguidamente las preguntas pasaron por una evaluación de expertos frente al instrumento. Se contó con la evaluación de una esteticista profesional, un docente y psicólogo social, y una docente de comunicación especialista en semiótica. Luego, se reorganizo el instrumento e identificaron las preguntas pertinentes, relevantes y con adecuada forma.

Posteriormente, se realizó un primer contacto telefónico con los sujetos que cumplían las características requeridas para ser parte de la investigación, se acordó una fecha y lugar determinado para aplicar la entrevistas. En este encuentro se les solicitaron la firma de un consentimiento informado, para continuar con la investigación y se realizó la entrevista utilizando una grabadora para hacer el registro de la entrevista en audio. A continuación, se transcribieron las entrevistas.

Asimismo, se llevaron a cabo otras validaciones por expertos del instrumento Interpretación de Imágenes con dos docentes de comunicación social, una especializada en semiótica y otra en feminismo y publicidad. Se reorganizó el instrumento, depurando las preguntas y eligiendo nuevamente las imágenes, definiendo luego otro encuentro con las dos participantes, donde se aplicó el instrumento definitivo en el cual, se interpretaron cinco piezas gráficas publicitarias de acuerdo con una serie de preguntas, correspondientes a las categorías de análisis. Posteriormente, se procedió a transcribir las respuestas de las participantes, y se realizaron las matrices de análisis con toda la información abstraída de la aplicación de los instrumentos, para continuar con los resultados y la discusión.

En los anexos se pueden encontrar los formatos de los consentimientos informados, los formatos de validación de ambos instrumentos, las firmas de los expertos, los instrumentos finales con correcciones de la Entrevista semi-estructurada a profundidad y las imágenes como preguntas del instrumento de interpretación de imágenes.

8. Resultados

La información recolectada en la entrevista semi estructurada a profundidad y la Interpretación de imágenes brindó una serie de relaciones entre conceptos correspondientes a la categoría de imaginarios sociales de belleza y Representaciones de las tallas de vestir.

Imaginarios Sociales

Así, se encontró en la subcategoría concepción de belleza que ambas participantes establecen la relación entre higiene, alimentación, ejercicios y salud como características de la belleza. Por otro lado la participante 1 menciona que: “tratar de hacer deporte, ejercicio para no llegar a un extremo de una cirugía, porque eso no es la salida fácil para estar uno bonito”, sin embargo ambas mencionan haberse hecho cirugías: en el caso de la participante 2 una mamoplastia y liposucción, la participante 1 comenta haberse hecho rinoplastia y liposucción.

Se identificó una relación entre gordura y la delgadez, a la hora de delimitar el canon estético, donde las participantes asociaron la fealdad con gordura, descuido, lo vulgar y la enfermedad, así lo expresa la participante 2: “la gordura es enfermedad, porque uno se engorda y empiezan a fallar muchas cosas del cuerpo muchas, el cansancio, el dolor en las rodillas, la grasa visceral, la grasa en el corazón la diabetes”. No obstante, al continuar la entrevista se vislumbran contradicciones cuando la misma participante menciona que ser “gordita” no excluye ser bella, que lo importante es que exista una proporción en el cuerpo y la forma de vestirse. Precisamente, la relación con lo vulgar, extravagante y por tanto feo, parte de la forma de performar el cuerpo. La participante 1 lo ejemplifica así: “lo feo es que

uno se coloque cosas que no van acordes con el cuerpo que uno tiene, se ve desagradable, o pueda que uno se sienta bien, pero si se sabe que ante un entorno y una sociedad, que sabemos qué es bueno, qué es malo, que se ve bonito y qué es feo. Lo malo es seguir cosas muy bruscas, una gordita así como con una transparencia, un bikini muy chiquito, una falda muy cortica, un escote, si lo puede llevar, pero que sea acorde”, además de mencionar la vulgaridad en partes específicas del cuerpo “Con colas demasiado grandes... ya se va a pasar de ver de bonito a vulgar” .

En cuanto a la delgadez y a las tallas como medida métrica del cuerpo se mencionaron en reiteradas veces las medidas de 90 60 90, junto a la añoranza del cuerpo de su juventud o su cuerpo antes del embarazo. En palabras de la participante 2: “El cuerpo que tenía a los 21 años, ese es mi cuerpo ideal” o “hay personas que son jóvenes que ya de por sí eso me parece que es bello”, evidenciando una relación directa entre juventud y belleza: Se es bello porque se es joven. La información obtenida permite identificar lo que las participantes entienden por juventud, asociado con un momento de la vida, sensación de libertad, salud, belleza y una forma de sentirse, por otra parte, contradictoriamente al momento de la vida mencionan que es indiferentemente de la edad que se tenga. No obstante, la participante 1 difiere de la participante 2, cuando menciona que a pesar de que dos mujeres tengan la misma edad, no todas las mujeres van a cuidarse y dedicarse a su cuerpo de la misma manera, por ello, la belleza no solo se relaciona con juventud sino con la forma en que una mujer cuida de su apariencia física.

Otro elemento que conforma las representaciones sociales de las sujetos es la vejez., siendo el antivalor de la juventud que aunque no se mencione directamente con la fealdad, si

evidencia una serie de malestares psicológicos con el simple hecho de pensarlo, en palabras de la participante 2: “Siempre diva, a mí me encanta. Yo me imagino que sufriré mucho en mi vejez si no maduro esa parte, porque no puedo aceptar la vejez, yo no me imagino con arrugas, no me imagino con un bastón ni con el pelo blanco”. Aquí vale tener en cuenta el concepto de identidad como aquel que me permite la diferenciación de los sujetos dentro de un grupo social, pues, a diferencia de la participante 2, la participante 1 entiende la belleza como un momento que se debe llevar con dignidad, pues, afirma que a pesar de que se hagan dietas y operaciones estéticas el cuerpo cambiará.

Finalmente, se les hace preguntas sobre su valoración personal respecto a la belleza. en el caso de la participante 2 menciona que se siente muy bien y que de 1 a 10 se siente 10, lo asocia a la madurez y al resultado de un esfuerzo que ha realizado durante bastante tiempo y que lo sigue haciendo. Con respecto a la participante 1 se calificaría con un 8 explicando que no es tan juiciosa con el ejercicio, las dietas y que no está obsesionada con la belleza.

Ahora bien, respecto a la *subcategoría procesos de socialización* se identifican diferencias en las relaciones de cada una de las participantes con su núcleo familiar, hijas, pareja, trabajo, amigos y medios de comunicación. Cuando se habla de las medidas del cuerpo, las tallas asignadas a este cuerpo generalizado y el consumo que implica alcanzar, reducir o mantenerse en esta talla que indica la pertenencia o no dentro del canon estético. Nos referimos a la categoría emergente de cirugías plásticas.

Para empezar, la relación de los padres o el núcleo familiar ha sido fundante para la interiorización de los imaginarios sociales de belleza y las representaciones que los sujetos construyen. En el caso de la participante 2 quien menciona que su papá era muy crítico de

la belleza, a diferencia de su mamá, en especial de la belleza femenina, estipulando la relación mujer y belleza, cuando le recalca desde pequeña ideas como: “una mujer no puede ser gorda, que una mujer debe cuidar su forma de vestir, de que debe cuidar mucho su cuerpo, su apariencia, el ser muy femenina”, inculcándole el hábito de hacer ejercicio, con el fin de ser una persona saludable “pero sobre todo para ser bonita, más para el tema de ser bonita y que la mujer debe ser bonita”. Ideas que la sujeto 2 sigue percibiendo en su padre, pues, ella indica que él siempre la ha criticado y aún espera su aceptación: “la última vez que fui él me dijo: “Ay está toda bonita entonces pues yo me sentí muy bien pero siempre tengo el temor de que él me va a criticar algo”. A diferencia de la participante 1, quien dice ser vanidosa desde pequeña y gustarle eso, a pesar de que su mamá no se haya interesado por la belleza como a ella, incluso, siente que le ha enseñado a su mamá ese cuidado por la belleza, “yo soy la que he contagiado a mi mamá por qué no sé, es como un chip que tuve desde niña”. De la misma manera la participante 1 comentó que su mamá la buscó para que la ayudara hacer los trámites de intervenciones quirúrgicas estéticas: “Mi mami hace como unos 8 años, se hizo lipectomía lipo y lipo inyección en la cola. Y le saque el cuerpo a lo de ella infinidad de veces, hasta que ella me dijo: O me lleva o yo voy”.

Cabe resaltar que una de las actividades que compartía la participante 2 con su familia era ver el Reinado de belleza, que la llevaban a pensar que quería ser como las mujeres de la pantalla, aunque, en la actualidad menciona que no le gustan y que no es una actividad que comparta con su hija. Aquí, se presentan otros resultados respecto a la relación las participantes con sus hijas. La participante 2 menciona que ha intentado tener un equilibrio entre las maneras en que conciben la belleza su papá y su mamá: “no es ni la vanidosa pues así extrema pero tampoco es dejada, yo creo que ella no es ninguno de los 2 extremos, creo

que logré el equilibrio”, recalcando el hecho de enseñarle a su hija buenos hábitos alimenticios por un tema de salud y no, por un tema de belleza. De la misma manera, la participante 1 menciona que trata de inculcarle a su hija la importancia de la buena alimentación y el ejercicio. Como es una niña pequeña, la participante 1 ha tenido que cuidar en espacios de su trabajo a su hija, lo cual, ha generado que la niña tenga un cotidiano e íntimo acercamiento con las fajas que vende su mamá, incluso según mencionaba la participante “ella me hizo hacerle una faja chiquitica a ella, pero no pensando en que estoy gorda sino al ver que lo que yo hago a diario, entonces le pareció como a ella se le da gusto en todo, o sea sí quiere una muñeca, entonces le pareció tener la faja, pero entonces la tuvo y se me la puso un día y no se la puso más”.

En consonancia, hay un hecho que en ambas entrevistas es reiterativo con respecto a la transformación de la belleza para cada una de las participantes y fue el embarazo, la participante 1 describe que “los embarazos a uno lo dejan destrozado, una separación lo deja a uno destrozado, el mismo estilo de vida la misma sociedad lo destroza a veces a uno, ver una vieja más bonita, más joven”. Además, menciona que siempre había querido tener hijos pero que el ritmo su vida cambió, en sus palabras: “eso cambia, sin dejar de ser del todo vanidosa como lo era, sí bajó claro, porque yo antes no salía de la calle sin salir súper maquillada, ahora ya no me preocupa eso, puedo salir igual de organizada, pero me voy maquillando en el carro o solo me maquillo las pestañas o antes sí era súper estricto”. Con respecto a los cambios durante el embarazo “no me maté, me subí 24 kilos, después de ser XXS, quedé en XL, comí todo lo que se me dio la gana, me daba hambre, sí estaba acá y estaba frente a una tienda o a un supermercado a comprar una bolsa de yogurt con un ponqué Ramo y comía a la madrugada”. En cuanto a los resultados después del embarazo “Uy no

recién tuve la niña, 24 kilos de más, tallas XL, me quedo la cadera y las piernas un tamaño extraordinario, pero no, la verdad Dios siempre como que no sé, la actitud, ahoritica que estamos hablando de todo eso, me acuerdo, me quedo una cadera y unas piernas impresionantes, la cesárea me dio súper duro” “con ella no me salió ni una estría, y estaba operada antes de tenerla a ella, eso que uno se daña después de un embarazo eso es mentira, se daña más uno cuando uno no tiene nada hecho antes de”.

En cuanto al embarazo de la participante 2 nos menciona “eso fue traumático para mí” “me rayó la vida (risas)”, al describirse antes del embarazo menciona “no tenía ni senos, era hasta planita, planita por delante, planita por detrás, pero a mí me encantaba como yo era así” luego durante el embarazo indica que “fue muy chévere porque me vi senos (risas), esa parte sí fue muy chévere yo ¡ah, tengo senos!, y comencé a coger mucha pierna y mucha cadera y mucha cola, entonces era muy chévere”, sin embargo, con respecto a la última etapa del embarazo expresa: “pero en las últimas 2 semanas a mí sí se me empezó a abrir la piel impresionantemente, yo sentía que se me abría, sentía como se me abría la piel. Las 2 últimas semanas me salieron muchas, muchas estrías que a la fecha no las supero (risas), tengo estrías desde mi cuellos hasta los pies, eso para mí fue traumatizante, demasiado” “No, pues vuelvo y digo, para mí esa fue una etapa muy dura, muy dura porque mi cuerpo cambió demasiado. Obviamente después del parto pues todo, como llegué a pesar más de 80 kilos y pesaba 49 kilos o sea, casi que dupliqué mi peso y entonces yo llegué a tener como talla 40 C de brasier y duré 2 años amamantando a Daniela, cuando dejó de amamantar pues lo senos me quedaron terribles, esa es otra cosas que para mí fue súper traumatizante. Y como me adelgacé mucho después de tener a Daniela, porque estaba terminando la universidad, me adelgacé demasiado, entonces la piel quedó terrible, terrible, terrible, queda muy suelto”.

Es pertinente resaltar, la utilización de palabras negativas a la hora describir su experiencia del embarazo con relación a sus cuerpos, la participante 1 lo nombra con el verbo “destrozar”, específicamente “lo dejan destrozado”, y la participante 2 con los adjetivos “terrible” y “duro” cuando se refieren a la etapa postnatal, además de utilizar la palabra “traumático” cuando la participante 2 recuerda la transformación en general de su cuerpo después del embarazo.

De hecho, una de las consecuencias o de los comportamientos que traería la realización de cirugías estéticas para la participante 2, fue amamantar durante dos años a su hija. Sin olvidar, su mención de “sentirse mejor conmigo misma” o “mejorar mi autoestima” como motivación para hacerse la mamoplastia y lipectomia, cirugías que son entendidas como prácticas para remover esos detalles que fastidiaban estéticamente a la sujeto, tal como le sucedía con los senos. Ahora bien, tras la cirugía plástica se genera otro tipo de asociación con la belleza femenina y las prácticas que están a favor de alcanzarla. Así, posteriormente la sujeto 2 no recomienda éste tipo de transformaciones corporales a mujeres que conocen de su experiencia, en cambio, les recomienda modificar sus hábitos alimenticios y ejercitarse. Caso distinto el de la participante 1 quien hace parte de los procesos de socialización de las mujeres con la medicina, en especial, con las cirugías plásticas.

Cabe mencionar que la participante 2 estudió estética pero solo la ejerció 6 meses y desde hace 13 años tiene una línea de fajas hechas en su mayoría para cirugías plásticas, dado que otro rol que ejerce en sus trabajo es ser el contacto directo entre el cirujano y la paciente, ella dice que depende de la exigencia o de la vanidad de la mujer para sugerirle más o menos productos y servicios :“veo qué nivel de vanidad tiene ella, y en eso es muy importante sí yo veo una paciente muy vanidosa, son pacientes que ellas mismas exigen y que se dejan exigir”.

De la misma manera, ella relaciona su trabajo, las cirugías estéticas y el ser bella con el autoestima, poder adquisitivo y “una oportunidad de parte de Dios”. Pues bien, comprende que una cirugía estética no solo debe estar enfocada en las mejoras físicas, sino en las mejoras psicológicas, entre ellas “mejorar su autoestima”. De hecho, expone cómo subir el autoestima es un paso a paso y que se relaciona con estar bonita, con “organizarse” o arreglarse y ponerse la faja. La comprensión del autoestima se relaciona con el orgullo que ella siente por lo que hace en su trabajo cuando dice “me siento orgullosa cuando ellas se le sube el autoestima” y en particular cuando se expresa sobre sus clientas: “están felices y que cambian su autoestima, su manera de pensar, que así estén solas o acompañadas eso mejora en todo, yo siempre lo he dicho llegar uno a operarse es tener la oportunidad de parte de Dios y de parte del dinero para hacerlo, eso es volver a nacer, no lo es todo en la vida porque para algunas mujeres no lo será, yo lo hablo en la manera en que lo he vivido y lo he experimentado con las clientes”.

En particular, es relevante hacer énfasis en la asociación que la participante 1 hace de las cirugías estéticas como una oportunidad de Dios, ella explica cómo operarse implica riesgos, dependiendo del pago por el cirujano, instalaciones, entre otras características que repercuten en la calidad del procedimiento quirúrgico y el postoperatorio, aunque existe el riesgo de que algo salga mal y ahí entra Dios a decidir sobre la vida de la paciente. Precisamente hablar de los riesgos conllevó a que mencionara una reflexión alrededor de su trabajo y la belleza, pues comentó haber perdido una amiga cercana, quien la buscó para hacerse una cirugía plástica y murió en ella, finalmente, llegó a la conclusión que debía ser más sincera con los riesgos de una intervención estética. Otra reflexión surge en la

participante 2 quien ha tenido amigos de su misma edad que han muerto o han estado cerca de la muerte por problemas cardíacos a falta de buenos hábitos alimenticios.

Otro proceso de socialización abordado fue el correspondiente a los medios masivos de comunicación, preguntándoles sobre los iconos de belleza que los medios, en especial la publicidad, han representado y con los que ellas formaron su imaginario social de belleza y representación social. La participante 2 menciona a Madonna y Amparo Grisales, también el comercial de Sofía Vergara de Coca Cola, diciendo que “Ella está en la playa y aparece con un bikini y se ve espectacular”, en los años 80.

Representación de tallas de vestir

Ahora bien, hablar de las tallas de vestir implica conocer las transformaciones de los cuerpos y por ende las tallas en las participantes, además de su representación, se sabe que eventos cruciales como sus embarazos cambiaron tales tallas, transformaron sus cuerpos y el cuerpo a alcanzar. Por ejemplo, el cuerpo ideal a alcanzar de la participante, es el de su juventud cuando pesaba 49, 50 kilos, ella nos comenta que ha hecho de todo para volver a aquel cuerpo: “la pregunta es qué no he hecho, he hecho un montón de dietas, ejercicio todo el que tú quieras, cirugías, ponerme la faja, comer fruticas y verduras”.

En consonancia cuando se les pregunta por su talla ambas se sienten a gusto con las mismas, dado que no se preocupan por el número o letra sino por su cuerpo, estilo de vida y marcas que las representan identitariamente. En palabras de la participante 2: “ahorita yo soy talla M, pero a mí me encanta como yo me veo en el espejo con mi ropa ahora” De allí que reafirmemos nuestra definición de tallas de vestir, la cual va más allá de una medida y se convierta en toda una representación social que está atravesada por los imaginarios sociales de belleza.

Cuando se les pregunta por sus marcas, la participante 1 dice no ser de marcas, sin embargo, en la interpretación de imágenes, la imagen 1 correspondientes a la marca Studio F, es con la cual se identifica, pues la imagen representa belleza, sensualidad y juventud. Es curioso resaltar que la Imagen 4 es la que mayor desagrado le provoca, al mencionar que la mujer de la pieza gráfica no debería ser la modelo, incomodándole su tatuaje, faja que utiliza y lo común y corriente que parece. En lo opuesto, está la opinión de la participante 2 quien se siente identificada con la Imagen 4 con el cuerpo y en especial con el copy que la acompaña, en sus palabras: “Me fascina porque dice somos mujeres reales, así debería ser, todas las publicidades deberían ser así. Se le ve a la señora, una señora normal como yo...Me gusta mucho” y “así soy yo. Con mis manchitas en la cara, con el gordito al lado, con las manos arrugadas, o sea esa señora se ve como yo”.

De la misma manera las marcas promocionan un estilo de vida, un status, clase y prototipo de belleza y de cuerpo. De hecho las participantes mencionan que marcas como Azulu y Studio F son marcas para personas con cierta cantidad de dinero, estilo y tallas, en especial tallas pequeñas, se hace un reconocimiento de que las marcas que consumen exponen ciertos valores sociales como juventud, originalidad, naturalidad y sensualidad.

Cabe resaltar la interpretación de la Imagen 5 de la participante 2 cuando pasa de ver una mujer real a una de la estratosfera, en sus palabras: “Maldita. Alta, 1.90, esa la conocí en Melgar, mide casi 1.90, es perfecto su rostro, es perfecta su cara, tiene el marido más hermoso físicamente que hay, no pues que, tiene todo, fue virreina, es la estratosfera, esta no es de este planeta”.

9. Discusión

Para empezar, dentro de la construcción de imaginarios de belleza y en especial dentro de la subcategoría *concepción de belleza* se engloban distintas relaciones a destacar, tal como enuncian Ballester (2013) y Sánchez (2015) la belleza se asocia con la delgadez, juventud, sensualidad, felicidad, status y fortuna; ideales de cuerpo que fueron confirmados por los sujetos del estudio de caso.

Uno de los principales elementos que conforman el imaginario social de belleza en una mujer de 39 años y otra de 45 años es el ideal de cuerpo de delgadez, la cual está asociada a unas medidas específicas de cuerpo, mencionadas repetidas veces por las participantes, “90, 60, 90”, además de identificar las curvas como atributo a las características físicas del ideal de cuerpo. Sin olvidar que esta distinción de cuerpos la hace de manera contextual, es decir, identificando una diferencia entre los cuerpos y belleza de la mujer bogotana, y mujeres de otras partes de Colombia, siendo la mujer bella en bogotana más delgada, con poco busto, gluteos y con ropa cubierta.

Asimismo, y de manera particular problematizamos el hecho de encontrar contradicciones o bien, pueden ser elementos periféricos que sean parte de la representación social de belleza, tal como lo indica la teoría del núcleo central, de Moscovici citado por Rodríguez (2007). Considerando que las participantes enuncian frases que relacionan directamente la belleza con la delgadez, pudiendo ser elementos centrales o *themas* de la representación, aunque, enuncian frases como “es una mujer sexy. O sea, ella es gordita pero

tiene unas curvas bonitas”, identificando un posible elemento periférico que puede ser parte de la representación que tiene el sujeto 2 sobre belleza, pero no necesariamente el que ella usa para actuar sobre su performatividad. Esto evidencia la importancia de la psicología social a la hora de comprender el concepto de belleza, dado que confronta a través de la periferia algunos elementos del universo simbólico, permite deslegitimar ese único y reducido concepto de belleza, abriendo la posibilidad al momento de comprenderla. Es relevante este aporte dado que repercute en una mejora del malestar psicológico al ampliar dicho concepto que se tiene de belleza, permitiendo las mujeres identificarse con otros tipos de cuerpos y tener en cuenta los valores sociales como parte de su construcción identitaria y performatividad.

En consonancia, dentro de la red de conceptos que empieza a configurar el imaginario y las representaciones se establece una conexión en gordura, descuido, enfermedad y fealdad, teniendo en su contraparte los conceptos que se relacionan con belleza para las dos sujetos: Salud, ejercicios, hábitos alimenticios, higiene, cuidado personal y saberse vestir.

Tal como lo indica Rodríguez (2007) en los procesos comunicativos cotidianos familiares se gesta el anclaje, aquella forma de transmitir de generación en generación las representaciones sociales. Es el caso del papá de la participante 2 quien no solo establece una relación entre mujer y belleza, sino el deber de la mujer de ser bella, tal como lo indica el mito de la belleza, descrito por Wolf (1992), presente en las actuales exigencias a las mujeres. Una exigencia constante que siente la participante 2 a la hora de ser aceptada o criticada por la mirada masculina de su padre, o bien, por su propia mirada cuando ella manifiesta que sigue peleando con su belleza a pesar de que su pareja o esposo le recalque “¡tú estás divina!” a lo que ella responde “yo mentira, yo no estoy linda”.

Sin olvidar, la importancia de la familia, la cual, reside en ser una de las instituciones que instauro los roles de género (Herrera, 2000). Es vital comprender cómo a las mujeres históricamente se les ha asociado con la belleza, tal como lo vivió y entiende la sujeto 2, materializado en sus palabras: “la mujer debe ser bonita”, y cómo éste anclaje configura identitariamente el ser mujer.

Si bien, estas mujeres no son solo hijas a quienes se les enseñó cómo interpretar el mundo en términos de belleza, también, continúan con la transmisión de imaginarios y representaciones a sus hijas. Es particular la solicitud de la hija pequeña de la sujeto 1, quien le pide una faja a su mamá; la sujeto1 explica la anécdota diciendo que le estaba dando gusto a su hija con un juguete, sin embargo, cabe cuestionarse por qué la hija le hace ésta solicitud a su mamá y si realmente es un juguete, o bien, un objeto social que empieza a formar el conjunto o red de conceptos alrededor de la belleza, del cuerpo, de las tallas y el hecho de ser mujer o niña.

De la misma manera las representaciones sociales frente a la belleza sufren una serie de transformaciones a lo largo del ciclo vital de una persona (Abric, 2001; Jodelet, 1988; Rodríguez, 2007). En el caso de las sujetos, se evidencia un antes y un después en su representación de belleza, autovaloración de su cuerpo y hábitos que favorecen su ideal de belleza durante las etapas del embarazo (prenatal, perinatal y postnatal). De acuerdo con Candel (2016) existe un conflicto en las mujeres que van a ser madres o que han sido madres, dada:

La presión de una sociedad en la que se valora como el mayor de los logros recuperar la figura rápidamente tras el parto, aunque para ello haya que recurrir a la cirugía, a ejercicios desmesurados y a una dieta estricta. (p.188)

La participante 1 lo enuncia cuando dice que el embarazo la “destroza”, específicamente en la etapa postnatal, no necesariamente por las transformaciones de su cuerpo, sino por la sociedad con sus imaginarios sociales quienes le impone un valor inalcanzable como la juventud: “la misma sociedad lo destroza a veces a uno, ver una vieja más bonita, más joven”, cuando el dar a luz implica biológicamente conservar huellas corporales como “estrías, cicatrices, manchas, aumento de peso” (Candel, 2016, p. 188), diferente a la construcción social de belleza. De la misma manera, la participante 2 indica la trascendencia de la etapa postnatal en su forma de autovalorarse con respecto a su concepción de belleza: “para mí esa fue una etapa muy dura, muy dura porque mi cuerpo cambió demasiado”, incluso el cuerpo que describe tener antes de su embarazo es el cuerpo al que aspira, parte de sus referentes de belleza, un cuerpo que no recuperará aun cuando consuma todo tipo de productos y modificaciones corporales que le prometan algo de su representación de ideal de belleza.

Asimismo, se evidencia un permiso social en la etapa prenatal del embarazo, pues las sujetos antes de dar a luz se permitieron comer a sus antojos, aumentar considerablemente de peso y pasar de una talla xxs a una xl como lo dice la participante 1 y la participante 2 cuando enuncia que le era agradable aumentar sus medidas de busto, piernas y cadera. Ejemplificando la construcción de imaginarios de belleza con respecto al embarazo, donde durante la etapa prenatal se puede salir del canon estético hegemónico gracias a los permisos

sociales o lo que constituye este imaginario de belleza en el embarazo, contrario a la etapa postnatal donde se tendría que recuperar el cuerpo y por ende, la belleza que acontecía a la mujer antes de ser mamá. El problema, nuevamente, radica cuando existe un desfase entre el cuerpo que impone el imaginario social y el cuerpo real.

10. Conclusiones

Para concluir, identificamos los imaginarios sociales de belleza en dos mujeres de 39 y 45 años que corresponden a los cánones hegemónicos de belleza. Se asocia el hecho de ser mujer con la belleza y la belleza con la juventud, delgadez y clase, tal como lo describe Wolf (1992), Ballester (2013) y Sánchez (2015). Las representaciones sociales de cada una de las participantes de la investigación se ven interpeladas por los imaginarios sociales y determinan como núcleo, concibiendo la *teoría del núcleo* central de Moscovici según Rodríguez (2007) y Jodelet (1988), el hecho de ser joven, delgada, con curvas (correspondientes a las medidas 90, 60, 90 del cuerpo femenino) y ser vanidosa o como ellas lo llaman “cuidarse” que engloban las actividades cotidianas y un consumo que performatiza su ideal de belleza, es decir, saber combinar la ropa, usar ropa correspondiente al cuerpo y edad, maquillarse, arreglarse el cabello, las uñas, ponerse faja, hacerse cirugías plásticas y comprar ropa de determinadas marcas (como Studio F o Azulu). La red de conceptos e imágenes que conforman la representación de belleza de los sujetos incluye elementos

periféricos, como es el hacer ejercicio y alimentarse saludablemente, además de permitirse comer no saludablemente en el embarazo y concebir la gordura en otras mujeres más no en ellas como sexy y bello. Cabe resaltar que la representación de la fealdad se asocia con la gordura, enfermedad, descuido y en el caso de la participante 2 una persona prepotente y odiosa.

Se concuerda con autores como Castañeda (2013), Juliano et al (2000) y Martínez & Muñoz (2015) sobre la replicación, fomento y estereotipación de la belleza hegemónica que exponen las imágenes, fotografías o piezas gráficas publicitarias. Además de consolidar y caer en la estereotipación de la belleza femenina, la Publicidad con sus diferenciales simbólicos de marcas e imágenes que promueven las mismas, prometen alcanzar y finalizar la búsqueda del canon de belleza a través del consumo, de fajas, cirugías estéticas y marcas de ropa que son acordes con las aspiraciones, deseos e identificaciones de las participantes de la investigación. El problema radica, por ejemplo, cuando la juventud es el elemento central o núcleo de las representaciones de belleza de las participantes y éstas se alejan de aquel valor social que define lo que es ser bella y es expuesto o materializado constantemente en los medios masivos de comunicación, lo cual, genera un malestar psíquico y sentimientos negativos, como la “envidia”, tal como lo expone la participante 2 al hablar sobre la imagen 5 que presenta a la modelo colombiana Carolina Cruz y la que parece su hija, ubicándolas en lo que ella llama la “estratosfera”, manifestando su desagrado y revelando que esa imágenes no es como las mujeres reales de la imagen 4, con la cual ella se identifica de una manera positiva.

En definitiva, la realidad social puede ser transformada, dado que está comprendida por los imaginarios sociales y representaciones permitiendo la deconstrucción de los

universos simbólicos tal como lo enuncian Berger y Luckmann (1966). El hecho de sentir envidia y rechazar la imagen implica el inicio de una resistencia o el desafío parcial al universo simbólico que comprende la belleza, aunque, si muestra marcos de interpretación y comportamiento con los cuales se está inconforme y empiezan a tambalear las representaciones sociales tan arraigadas en torno a la belleza. Se sabe que se pueden cambiar los rígidos elementos de las representaciones de belleza de los sujetos, sin embargo, queda todo un conjunto de redes e imágenes que investigar cuando se habla de representaciones polémicas, aquellas que generan dudas y críticas frente a la naturalización de cómo debe ser una mujer bella. La presente investigación se sumerge en la construcción de imaginarios de belleza con una población no probabilística por conveniencia e intencional, éstas mujeres por sus procesos de socialización han creado unas representaciones sociales particulares de belleza, seguramente, con otra población las representación de tallas de vestir y belleza sería diferentes y allí, cabe investigar la construcción de identidad, de imaginarios y representaciones sociales polémicas, es decir, mujeres que estén en contra de los imaginarios sociales hegemónicos de belleza, cuestionándolos y generando conflictos con los núcleos de las representaciones sociales.

Además, cabría preguntarse si en un procesos de socialización como es el ambiente de la psicología clínica, en la relación paciente-terapeuta, se posibilita cuestionar los elementos centrales que constituyen la representación social de la belleza.

En definitiva, la investigación ratifica el culto al cuerpo y la esclavitud de la mujer frente a su ideal de belleza, consumiendo todo lo que esté a su alcance, pareciendo inalcanzable esta promesa de juventud, clase, delgadez, que día a día las imágenes publicitarias exponen ante las mujeres, sin mayor detenimiento al malestar psicológico que

puede generar en ellas, siendo uno de los procesos de socialización más fuertes al presentar referentes, iconos, estilos de vida y en sí el estereotipo de lo que debería ser la mujer. La reflexión gira entorno a que la mujer no necesita alcanzar el ideal simplemente pensarse otras formas de ser mujer, sin enraizarse en su belleza.

11. Referencias

- Abric, J. C., (2001), *Prácticas sociales y representaciones*. Ediciones Coyoacán S.A de C.V, México D. F, México.
- Aguirre, L. X. (31 de enero de 2011). Sin tetas no hay paraíso: Normalización del cuerpo femenino en el mundo del narcotráfico. *Taller de letras*. (48), 121-128.
- Ballén, J., & Riveros, F. (2015). Satisfacción de la imagen corporal en universitarios que cuenten con el 10% del cuerpo tatuado y universitarios no tatuados. *Informes Psicológicos*, 15(2), 69-73. Recuperado de: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-SatisfaccionDeLaImagenCorporalEnUniversitariosQueC-5293833.pdf>
- Ballester, M. M. J., (2013) *La femme fatale en la publicidad del siglo XX. La popularización de un arquetipo decimonónico*. (Tesis) Universidad de Salamanca, España.
- Barthes, R., (1986). Retórica de la imagen. En R. Barthes. , *Lo obvio y lo obtuso Imágenes, gestos, voces* (29-49). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Baudrillard, J, (2011) *La sociedad de consumo*, Madrid , Bogotá, Siglo XXI de España Editores, S. A.
- Bauman, Z., (2007), *Vida de consumo*. Bogotá: Fondo de cultura económica.
- Behar, R., Arancibia, M., Heitzer, C., & Meza, N. (2016). Trastorno dismórfico corporal: aspectos clínicos, dimensiones nosológicas y controversias con la anorexia nerviosa. *Revista médica de Chile*, 144(5), 626-633.
- Berger, P. & Luckmann, T., (1966) Cap II. La sociedad como realidad objetiva. En, *La construcción social de la realidad* (pp.66-163). Estados Unidos: Random House.

Butler, J. (2005). *Cuerpos que importan: sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*.

Buenos Aires: Paidós.

Candel, T. U. (2016). *Cuerpo y Maternidad. Una mirada arteterapéutica/Body and maternity. An art-therapy view. Arteterapia, 11*, 185.

Castañeda, C. L. (2013). *Ansiedad, depresión, afrontamiento y TCA como predictores de cirugías plásticas cosméticas. Suma Psicológica, 20 (2)*, 251-261.

Ceballos, F. A. (2009). *El informe de investigación con estudio de casos. Revista Internacional de Investigación en Educación, 413-423*.

Córdoba, M. (2018). *Cirugía estética y prensa gráfica femenina. La formación pedagógica de la paciente competente. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (137)*, 295-312.

Croci, P., & Vitale, A. (1992). *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado de la moda. Editorial: la marca editora. Buenos Aires-Argentina*.

Cruz, C. E. L. (2017). *Rituales de consumo y su relación con la construcción de identidad personal y social. In Del verbo al bit (pp. 1583-1613). Sociedad Latina de Comunicación Social*.

DANE. (30 de mayo de 2019). *Estratificación socioeconómica para servicios públicos domiciliarios*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica>

De la Puente, M. (2017). *Turismo de salud: Dinámica internacional y el caso de Colombia. Barranquilla: Ediciones Universidad del Norte*.

El Tiempo, R. E. (20 de 11 de 2015). *Cada cinco minutos se practican tres cirugías plásticas. EL TIEMPO*.

- Figuerola, A. C. A. (2017). Género, belleza e identidad en el arca de la memoria. *Ambigua: Revista de Investigaciones sobre Género y Estudios Culturales*, (4), 41-57.
- Gómez Peresmitré, G., & Acosta García, M. (2002). Valoración de la delgadez. Un estudio transcultural (México/España). *Psicothema*, 14 (2), 221-226.
- Gómez, P. A. (2018). Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad. *Inmanencia. Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón*, 6(1).
- Gutiérrez, A. B. (2004). Poder, hábitos y representaciones: recorrido por el concepto de violencia simbólica en Pierre Bourdieu. *Revista complutense de educación*, 15(1), 289-300.
- Hall, S. (2011). El espectáculo del otro. En S. Hall. (Ed.) *Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*. (433-457). Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- Handler, L. (2014). The problem of a non-standardized vanity sizing system. *Undergraduate Sociological Journal of Boston College*, 63.
- Henao, Y. D. J. O. (2018). Los nuevos espacios sociales para la construcción de la identidad líquida. Un acercamiento al pensamiento de Zygmunt Bauman. *Revista Filosofía UIS*, 17(2), 209-226.
- Herrera, S. P. (2000). Rol de género y funcionamiento familiar. *Revista cubana de medicina general integral*, 16(6), 568-573.
- Jodelet, D. (1988). La representación social: fenómenos, concepto y teoría. En *Psicología social* (Vol. Tomo II, pp. 481-494). Barcelona: Paidós.
- Juliano, D., Bullen, M., Diemberger, H., Moral, B., Diez, C., Comas, D., Esteban, M. L. (2000). *Perspectivas feministas desde la antropología social*. España: Editorial Ariel, S.A.

- Kinley, T. R. (2010). The effect of clothing size on self-esteem and body image. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 38(3), 317-332.
- Kogan, L. (2005). Performar para seguir performando: la cultura fitness. *Anthropologica*, 23(23), 151-164.
- Lacoste, P. S., Gallegos, O. F. B., & Uribe, P. Z. (2018). Imaginarios sociales y representaciones: su aplicación a análisis discursivos en tres ámbitos diferentes. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (41), 79-102.
- Lamb, C., W., Hair, J., F., & Carl, M., J., (1994) *Marketing*. México DF, México: International Thomson Editores, S. A. de C. V.
- Lasso, G. M. E. (2019). *Mujeres tallas plus: el conflicto entre el tallaje y el patrón* (Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 613-619.
- Martínez, O. M. D. M., & Muñoz, M. A. M. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 369-384.
- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Opera*, (7), 69-84.
- Moreno P. J. L. (2016) *La cara oscura del capital erótico. Capitalización del cuerpo y trastornos alimentarios*. Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/La_cara_oscura_del_capital_er%C3%B3tico.html?id=sKzADQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Mosqueda, A. González, J. Dahrbacun, N. Jofré, P. Caro, A. Campusano, E. Escobar, M (2016). Malestar psicológico en estudiantes universitarios: una mirada desde el modelo de promoción de la salud. *Revista del departamento de enfermería de la Universidad de sonora* , 48-57.
- Muñiz, E. (2014). Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista. *Sociedade e Estado*, 29(2), 415-432.
- Nuño, M., Hevia, M., Bustos, C., Florenzano, R., & Fritsch, R. (2017). Distorsión de la imagen corporal en madres hacia sus hijos con sobrepeso u obesidad. *Revista chilena de nutrición*, 44(1), 28-32.
- Ovejero, A. (2015). *Psicología Social e identidad: dificultades para un análisis psicosociológico*. Papeles del CEIC. *International Journal on Collective Identity Research*, (2), 1-17.
- Pava, R. N. A. (2017). Discapacidad y configuración del Capital Emocional (CE): el caso de tres padres. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(2), 951-963.
- Pintos, C. N. J. L., (2015) *Apreciaciones sobre el concepto de imaginarios sociales*. *Miradas (Pereira)*, 1(13), 150-159.
- Pintos, J. L. (2005). *Comunicación, construcción de la realidad e imaginarios sociales*. *Utopía y praxis latinoamericana*, 10(29), 37-65.
- Ponton, C. J. (2015). *Entre el cuerpo y la publicidad: tensiones de la feminidad en el Ecuador*. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 7 (19), 20-33
- Rivera, N. (16 de mayo de 2013). *La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos*. Obtenido de <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>
- Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. PLAZA & JANES.
- Rodríguez K. Á., Marín de Magallanes, L., & Leone de Quintana, M. E. (1993). El machismo en el imaginario social. *revista Latinoamericana de Psicología*, 25(2).

- Rodríguez, A. D. (2014). El fitness es un estilo de vida: Gimnasios y sociabilidad en una perspectiva crítica. In VIII Jornadas de Sociología de la UNLP 3 al 5 de diciembre de 2014 Ensenada, Argentina. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología.
- Rodríguez, S. T. (2007). Sobre el estudio cualitativo de la estructura de las representaciones sociales. En S. T. Rodríguez & M. L. C. García (Eds.), Representaciones sociales. Teoría e investigación (pp. 157-190). Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Russo, M. T. (2018). Belleza, naturaleza y artificio.: Las utopías del cuerpo post-natural. Sociología y tecnociencia: Revista digital de sociología del sistema tecnocientífico, 8(1), 17-26.
- Sánchez Pérez de Lara, R. (2015). Canon y estilo de la figura humana en la publicidad gráfica. (Tesis de doctorado) Universidad de Sevilla, España.
- Soloaga, P. D., & Muriel, C. M. (2011). La publicidad de moda de lujo: efectos en la autopercepción de mujeres españolas. Indumenta: Revista del Museo del Traje, (2), 106-122.
- Sossa Rojas, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. Polis. Revista Latinoamericana, (28).
- Stolcke, V. (2000). ¿ Es el sexo para el género lo que la raza para la etnicidad... y la naturaleza para la sociedad?. Política y cultura, (14).
- Urcola, M. (2003). Algunas apreciaciones sobre el concepto sociológico de juventud. Invenio: Revista de investigación académica, (11), 41-50.
- Wolf, N. (1992). El mito de la belleza. En Wolf, N., & Reynoso, C. (1992). El mito de la belleza. Debate feminista, 5, 209-219.

- Zambrano, W. A. P., Gilces, J. E. C., Vélez, M. A. S., & Alvarado, S. J. B. (2018). Autoimagen corporal y procedimientos de cirugía plástica estética reconstructiva. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 658-673.
- López, C., M., Muñiz, V., J. A., & Gómez, B., D. (2018). Materialismo consumista e (in) felicidad: una revisión de la bibliografía. *Arbor*, 194(788), 452.

12. Anexos

A. Formato de Consentimiento Informado

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y COMUNICACIÓN
CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado participante, usted está siendo invitado a colaborar en los estudios que demanda el trabajo de grado, bajo la responsabilidad de las estudiantes Daniela Pacheco y Génesis Rodríguez, con la supervisión general de Lina Henao y Patricia Bernal, docente de la Facultad de Psicología y Comunicación respectivamente de la Pontificia Universidad Javeriana. Su correo es henaol@javeriana.edu.co pbernal@javeriana.edu.co

A. El propósito de este trabajo es: Indagar el papel de los imaginarios sociales de belleza en torno a las representaciones de las tallas de vestir de dos mujeres de 35 a 45 años residentes de Bogotá.

B. ¿Qué se hará?: Se realizará una entrevista con cada una de las mujeres acerca de los imaginarios de belleza en torno a las representaciones de las tallas de vestir

C. Riesgos: En este estudio no se realizará ninguna intervención o modificación intencionada de aspectos biológicos, fisiológicos, psicológicos o sociales de los participantes.

Por esta razón, se considera que este estudio no comprometerá la integridad orgánica, psicológica, legal o moral de sus participantes.

D. Al finalizar este estudio si Usted lo desea, podrá recibir el informe general de los aspectos más importantes encontrados en la investigación.

E. Si desea participar será necesario grabar el audio.

F. Los datos que proporcione serán confidenciales.

Si quisiera más información más adelante, puede obtenerla escribiéndole a los investigadores al correo electrónico rodriguezgenesis@javeriana.edu.co. Su participación en este estudio es voluntaria. Tiene el derecho de negarse a participar o a discontinuar su participación en cualquier momento. Su participación en este estudio es confidencial, los resultados podrían aparecer en una publicación científica o ser divulgados en una reunión científica, pero de una manera anónima.

Recuerde que no perderá ningún derecho legal por firmar este documento.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído, toda la información descrita en esta fórmula, antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y éstas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Nombre y Apellidos

CC.


Firma

Nombre y Firma del Entrevistador

Nombre y Firma del Entrevistador

B. Formato de validación Entrevista

Estudio de caso sobre imaginarios de belleza en torno a las tallas de vestir

 <p>Pontificia Universidad JAVERIANA Colombia</p>	<p>JUICIO DE EXPERTOS</p> <p>Estudio de caso sobre imaginarios de belleza en torno a las tallas de vestir</p> <p>Formato de Milena Morales</p>	<p>abril de 2019</p>	<p>Trabajo de Grado</p>
		<p>Docente: Lina Henao, Patricia Bernal</p>	
		<p>Grupo de Trabajo: Daniela Pacheco Génesis Rodríguez</p>	

Estimado Validador,

Nos es grato dirigirnos a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar las preguntas que componen el cuestionario para una entrevista que se aplicará en el estudio titulado “Estudio de caso sobre imaginarios de belleza en torno a las tallas de vestir”, el cual constituye nuestro trabajo de grado para las carreras de Psicología y comunicación.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

4.1 Objetivo General

Indagar el papel de los imaginarios sociales de belleza en torno a los significados de las tallas de vestir en dos mujeres de 35 a 45 años residentes de Bogotá.

4.2 Objetivos específicos

- Indagar la construcción de los imaginarios de belleza que tienen dos mujeres de 35 a 45 años residentes en Bogotá.
- Indagar los significados que han construido dos mujeres de 35 a 45 años residentes en Bogotá en torno a las tallas de vestir (S,M, L).
- Indagar la influencia de las imágenes publicitarias y su papel en la construcción de los imaginarios de belleza en dos mujeres de 35 a 45 años residentes de Bogotá.

POBLACIÓN A ENTREVISTAR: dos mujeres de 35 a 45 años que residan en Bogotá.

FORMATO DEL INSTRUMENTO: El instrumento está conformado por una serie de preguntas abiertas organizadas en formato de entrevista semi-estructurada, lo que permite formulación de nuevas preguntas en la medida que se vaya adelantando la entrevista.

CATEGORÍAS A EVALUAR

Se tendrán en cuenta dos (2) categorías la primera de ellas con 2 subcategorías de análisis de la siguiente manera:

- **Imaginarios sociales de belleza:** Son aquellos esquemas que permiten explicar lo que percibimos como bello, asociado a un ideal de cuerpo y valores sociales que se construyen socialmente gracias a las interacciones en las relaciones de trabajo, amigos, educación, familia, medios de comunicación; atravesadas por el momento histórico y la cultura. Actualmente el cánón de belleza exalta la delgadez, juventud, sensualidad, estatus y poder adquisitivo; los cuales contribuyen a la construcción de los imaginarios sociales de belleza.

Subcategorías

- **Procesos de socialización:** son aquellas relaciones que han mediado la forma en la que comprendemos el mundo, brindándonos categorías previamente elaboradas influenciadas por la historia y la cultura entre ellos encontramos: familia, amigos, educación, trabajo, medios de comunicación, entre otros.
- **Concepción de belleza:** es la construcción que tiene una persona acerca de lo que es la belleza, legitimando o no el cánón de belleza que se tiene en la actualidad. Siendo la belleza una representación de un ideal de cuerpo y valores sociales que responden a un momento histórico y a rasgos de una cultura en particular.
- **Representaciones de las tallas de vestir:** Es la red de conceptos en torno a las tallas de vestir, la cual, está materializadas en la palabra o en lo que se dice sobre las tallas y las imágenes que las representan, yendo más allá del registro icónico (en letra o en número) de las medidas del cuerpo humano en centímetros de acuerdo con su configuración antropométrica. Tal red de conceptos y significados en torno a las tallas de vestir permite clasificar a las mujeres dentro o fuera del

cánon de belleza correspondiente a un momento histórico y rasgos de una cultura en particular, además, de incluir una asociación con un estilo de vida, clase, consumo, consumo de marcas y con ello, una diferenciación identitaria dentro del grupo social.

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS:

Con el fin de seleccionar los ítems que conformarán la forma final de la prueba, le solicitamos valorar cada uno de ellos en términos de **pertinencia, relevancia y forma**, asignándole a cada uno de estos aspectos una calificación de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la máxima.

DEFINICIÓN DE LOS CRITERIOS:

- **Pertinencia:** Se entiende como la relación del ítem con lo que la prueba pretende medir. Se considera que un ítem es pertinente si está de acuerdo con el **factor** que menciona estar midiendo, con la **dimensión** a la que pertenece y con la **dirección** (positiva o negativa) que se le otorga. La pertinencia debe ser calificada en una escala de 1 a 5, siendo **1 nada pertinente** y **5 muy pertinente**. En el espacio de “Observaciones” le rogamos anotar las sugerencias que considere pertinentes para mejorar la elaboración del ítem.

- **Relevancia o Importancia:** Hace referencia a la importancia del ítem como unidad para medir acertadamente el rasgo a evaluar, es decir, **qué tan representativo es el ítem del factor y dimensión que está evaluando**, por tanto, se espera que en este criterio se juzgue si el ítem evalúa un aspecto central del factor y dimensión a la que pertenece, o si por el contrario evalúa aspectos superficiales o incidentales del mismo. La relevancia debe ser calificada en una escala de 1 a 5, siendo **1 nada relevante** y **5 muy relevante**. En el espacio de “Observaciones” se pueden anotar los comentarios o sugerencias de mejora para el ítem en específico.
- **Forma:** Este aspecto hace referencia a la ortografía y redacción del ítem y a la correspondencia del vocabulario utilizado con la población a la que va dirigida la prueba. La forma debe ser calificada en una escala de 1 a 5 siendo **1 mal redactado** / vocabulario inadecuado y **5 bien redactado** / vocabulario adecuado. En el espacio de “Observaciones” se pueden anotar las correcciones sugeridas para aceptar el ítem.

Tabla para validación

A continuación se describe la manera como se presenta la información en la tabla de validación:

1. En la primera columna de la tabla se encuentran las categorías que componen el instrumento con su respectiva definición.
2. En la segunda columna se encuentran las subcategorías en relación con su respectiva categoría.
3. En la tercera columna de la tabla se hallan las preguntas que hacen parte de cada subcategoría de análisis.
4. Posteriormente, se encuentran tres columnas con los criterios de Pertinencia, Relevancia y Forma, en donde le solicitamos ingresar su calificación en la escala de 1 a 5.
5. Finalmente, encuentra una columna para registrar sus observaciones.
6. Una vez culminada la evaluación de cada ítem le agradecemos consignar las impresiones o sugerencias generales sobre la totalidad del instrumento, en la parte inferior a la tabla de evaluación.

La información se presenta en una tabla como la siguiente:

Categoría de Análisis	Subcategorías	Preguntas	Pertinencia	Relevancia	Forma	Observaciones
			Asigne una calificación de 1 a 5	Asigne una calificación de 1 a 5	Asigne una calificación de 1 a 5	

Categoría	Subcategoría	Preguntas	Calificación			Observaciones
			Pertinencia	Relevancia	Forma	
Imaginarios sociales de belleza	Procesos de socialización	¿Qué influencia tiene su trabajo sobre su concepto de belleza?				
		¿Cómo se relación la belleza y su trabajo?				
		¿Cómo cree que se ha comprendido la belleza en su familia?				
		¿Cómo influyó su educación en lo que entiende actualmente por belleza?				
		¿Cómo cree que las parejas que has tenido comprenden la belleza?				
		¿Cómo ha influido el ser madre en su concepto de belleza?				
		¿Qué influencia tuvo el embarazo en su concepto de belleza?				
		¿Cómo cree que su pareja o las parejas que ha tenido han contribuido a el concepto que tiene actualmente de belleza?				

		¿Cómo ha transmitido ese concepto de belleza a su hija?				
		¿Personas cercanas se han realizado tratamientos o intervenciones estéticas? ¿Cuál es su opinión frente a ello?				
		¿A qué te dedicas?				
		¿Qué experiencias junto a su hija la han llevado a reflexionar sobre el concepto de belleza?				
		¿Qué experiencias junto a su pareja la han llevado a reflexionar sobre el concepto de belleza?				
		¿Cómo sus amistades han influido en lo que entiende como belleza actualmente?				
		¿Cómo han influido sus amistades en torno a su valoración personal de belleza?				
		¿Considera que el ser bello puede posibilitar la participación social (tener amigos, conseguir trabajo, asistir a lugares, participar en				

		actividades culturales como fiestas, teatro, cine, entre otros)?				
		¿Qué comerciales han influido en su concepción de belleza?				
	Concepción de belleza	¿Qué considera que significa belleza?				
		¿Cuáles son las características de una persona que considere bella?				
		¿Qué cree que actualmente en Bogotá se considere como bello?				
		¿Cómo es una mujer bella en Bogotá?				
		¿Qué relación cree que exista entre cuerpo y belleza?				
		¿Cuáles son para usted las características de un cuerpo bello?				
		¿Qué experiencias ha tenido en torno a la distinción entre bello y feo?				
		¿Considera que existe una relación entre juventud y belleza? ¿Cuál?				

		¿Cuáles son las características de una persona que considere fea?				
		¿Si tuviera que valorarse teniendo en cuenta lo que considera belleza como se valoraría? ¿Por qué?				
		¿Qué experiencias de su vida la han llevado a reflexionar sobre su ideal de belleza?				
		¿Qué significa para usted lo feo?				
		¿Cuáles son las características de una persona que considere bella?				
		¿Cuál es su opinión acerca de las intervenciones estéticas?				
		¿Se a realizado intervenciones o tratamientos estéticos? ¿Qué la motivo? ¿Cómo se sintió con los resultados?				
		¿A lo largo de su vida ha cambiado ese concepto que tiene de belleza? ¿Cómo ha cambiado?				

		¿Cómo relaciona la gordura y la belleza?				
		¿Además de las características físicas que otras características comprenden la belleza femenina para usted?				
		¿Qué tan importante es la belleza a la hora de definir a una mujer?				
		¿Cómo sería tu cuerpo ideal?				
		¿Qué partes de tu cuerpo cambiarías? ¿Por qué?				
		¿Cuáles serían las características de un cuerpo bello? ¿Por qué?				
		¿Considera que el ser bello puede traer privilegios? ¿Por qué? En caso de ser afirmativa ¿Cuáles privilegios?				

		¿Tiene alguna persona que sea su referente de belleza? ¿Cuál? ¿Por qué?				
		¿Qué tan importante es la belleza para usted? ¿Por qué?				
		¿A lo largo de su vida cuales personas, famosos o personajes ficticios a tenido como referentes de belleza?				
		¿Para usted que es el ser joven?				
		¿Qué caracteriza el ser joven?				
		¿Considera que existe una relación entre belleza y sensualidad? ¿Cuál sería la relación?				
		¿Tienes algún habito de belleza? ¿En qué consiste?				
		¿Qué haces en el día a día para sentirte bella?				


Anotaciones generales sobre el instrumento:

Por último, diligencie el siguiente formato:

NOMBRE DEL JUEZ:	
INSTITUCIÓN:	
ÁREA DE EXPERTICIA:	
FIRMA:	

Muchas gracias por su colaboración

C. Formato de validación interpretación de imágenes

 <p>Pontificia Universidad JAVERIANA Colombia</p>	<p>JUICIO DE EXPERTOS Estudio de caso sobre imaginarios de belleza en torno a las tallas de vestir Formato de Milena Morales</p>	abril de	Trabajo de
		2019	Grado
		Docente: Lina Henao, Patricia Bernal	
		Grupo de Trabajo: Daniela Pacheco Génesis Rodríguez	

Estudio de caso sobre imaginarios de belleza en torno a las tallas de vestir

Estimado Validador,

Nos es grato dirigirnos a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar las imágenes y preguntas que componen el instrumento de *Interpretación de imágenes*, perteneciente a una técnica de proyección de la metodología cualitativa, para el estudio titulado “Estudio de caso sobre imaginarios de belleza en torno a las tallas de vestir”, el cual constituye nuestro trabajo de grado para las carreras de Psicología y Comunicación Social.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO:

4.1 Objetivo General

Indagar el papel de los imaginarios sociales de belleza en torno a las representaciones de las tallas de vestir en dos mujeres de 35 a 45 años residentes de Bogotá.

4.2 Objetivos específicos

- Indagar la construcción de los imaginarios de belleza que tienen dos mujeres de 35 a 45 años residentes en Bogotá.
- Indagar las representaciones que han construido dos mujeres de 35 a 45 años residentes en Bogotá en torno a las tallas de vestir (S,M, L).
- Indagar la influencia de las imágenes publicitarias y su papel en la construcción de los imaginarios de belleza en dos mujeres de 35 a 45 años residentes de Bogotá.

POBLACIÓN A ENTREVISTAR: Dos mujeres de 35 a 45 años que residan en Bogotá.

FORMATO DEL INSTRUMENTO: El instrumento está conformado por una serie de imágenes publicitarias y fotografías publicitarias que serán interpretadas por la población mediante una serie de preguntas correspondientes a las categorías de análisis del estudio de caso. El tipo y número de preguntas pueden ser ampliadas conforme la aplicación del instrumento, tal como sucede en una entrevista semiestructurada.

CATEGORÍAS A EVALUAR

Se tendrán en cuenta dos (2) categorías, una de ellas cuenta con 2 subcategorías de análisis de la siguiente manera:

- **Imaginarios sociales de belleza:** Son aquellos esquemas que permiten explicar lo que percibimos como bello, asociado a un ideal de cuerpo y valores sociales que se construyen socialmente gracias a las interacciones en las relaciones de trabajo, amigos, educación, familia, medios de comunicación; atravesadas por el momento histórico y la cultura. Actualmente el cánon de belleza exalta la delgadez, juventud, sensualidad, estatus y poder adquisitivo; los cuales contribuyen a la construcción de los imaginarios sociales de belleza.

Subcategorías

- **Procesos de socialización:** Son aquellas relaciones que han mediado la forma en la que comprendemos el mundo, brindándonos categorías previamente elaboradas influenciadas por la historia y la cultura entre ellos encontramos: familia, amigos, educación, trabajo, medios de comunicación, entre otros.
- **Concepción de belleza:** Es la construcción que tiene una persona acerca de lo que es la belleza, legitimando o no el cánon de belleza que se tiene en la actualidad. Siendo la belleza una representación de un ideal de cuerpo y valores sociales que responden a un momento histórico y a rasgos de una cultura en particular.
- **Representaciones de las tallas de vestir:** Es la red de conceptos en torno a las tallas de vestir, la cual, está materializadas en la palabra o en lo que se dice sobre las tallas y las imágenes que las representan, yendo más allá del registro icónico

(en letra o en número) de las medidas del cuerpo humano en centímetros de acuerdo con su configuración antropométrica. Tal red de conceptos y significados en torno a las tallas de vestir permite clasificar a las mujeres dentro o fuera del cánon de belleza correspondiente a un momento histórico y rasgos de una cultura en particular, además, de incluir una asociación con un estilo de vida, clase, consumo, consumo de marcas y con ello, una diferenciación identitaria dentro del grupo social.

INSTRUCCIONES PARA LA VALIDACIÓN DE LAS PREGUNTAS E IMÁGENES

Con el fin de seleccionar las preguntas e imágenes que conformarán el formato final del instrumento cualitativo *Interpretación de imágenes*, le solicitamos valorar cada una de las preguntas e imágenes en términos de pertinencia, relevancia y forma, asignándole a cada uno de estos aspectos una calificación de 1 a 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la máxima.

DEFINICIÓN DE LOS CRITERIOS:

- **Pertinencia:** Se entiende como la relación de la pregunta o imagen con lo que el instrumento pretende medir. Se considera que un ítem es pertinente si está de acuerdo con el **factor** que menciona estar midiendo, con la **dimensión** a la que pertenece y con la **dirección** (positiva o negativa) que se le otorga. La pertinencia debe ser calificada en una escala de 1 a 5, siendo **1 nada pertinente** y **5 muy pertinente**. En el espacio de “Observaciones” le rogamos anotar las sugerencias que considere pertinentes para mejorar la elaboración del ítem.
- **Relevancia o Importancia:** Hace referencia a la importancia de la pregunta o imagen como unidad para medir acertadamente la categoría y subcategoría de análisis a evaluar, es decir, **qué tan representativo es la pregunta o imagen que está evaluando**, por tanto, se espera que en este criterio se juzgue si la pregunta o imagen evalúa es un aspecto central de la categoría de análisis a la que pertenece, o si por el contrario evalúa aspectos superficiales o incidentales del mismo. La relevancia debe ser calificada en una escala de 1 a 5, siendo **1 nada relevante** y **5 muy relevante**. En el espacio de “Observaciones” se pueden anotar los comentarios o sugerencias de mejora para el ítem en específico.
- **Forma:** En el caso de la pregunta hace referencia a la ortografía, redacción y a la correspondencia del vocabulario utilizado con la población a la que va dirigida la prueba. La forma debe ser calificada en una escala de 1 a 5 siendo **1 mal redactado**

/ vocabulario inadecuado y **5 bien redactado** / vocabulario adecuado. En el espacio de “Observaciones” se pueden anotar las correcciones sugeridas para aceptar el ítem.

En el caso de la imagen o fotografía publicitaria hace referencia a los signos, cuerpos y objetos que evidencian las representaciones sociales de la belleza expuestas por la publicidad. La forma debe ser calificada en una escala de 1 a 5 siendo **1 mal redactado** / vocabulario inadecuado y **5 bien redactado** / vocabulario adecuado. En el espacio de “Observaciones” se pueden anotar las correcciones sugeridas para aceptar el ítem.

Tabla para validación

A continuación, se describe la manera como se presenta la información en la tabla de validación:

7. En la primera columna de la tabla se encuentran las categorías que componen el instrumento con su respectiva definición.
8. En la segunda columna se encuentran las subcategorías en relación con su respectiva categoría.
9. En la tercera columna de la tabla se hallan las preguntas que hacen parte de cada subcategoría de análisis.
10. Posteriormente, se encuentran tres columnas con los criterios de Pertinencia, Relevancia y Forma, en donde le solicitamos ingresar su calificación en la escala de 1 a 5.
11. Finalmente, encuentra una columna para registrar sus observaciones.

12. Una vez culminada la evaluación de cada ítem le agradecemos consignar las impresiones o sugerencias generales sobre la totalidad del instrumento, en la parte inferior a la tabla de evaluación.

La información se presenta en una tabla como la siguiente:

Categoría de Análisis	Subcategorías	Preguntas / Imágenes	Pertinencia	Relevancia	Forma	Observaciones
			Asigne una calificación de 1 a 5	Asigne una calificación de 1 a 5	Asigne una calificación de 1 a 5	

Imagen 1



Studio F (abril, 2019). Catálogo línea Bottom Up [Pieza grafica publicitaria]

Recuperada de punto de venta Hayuelos.

Imagen 2



Azulu (2019). Catálogo línea Costas [Imagen de catálogo] Recuperada de punto de venta Azulu Gran Estación Esfera.

Imagen 3



Almacenes de ropa by **Is** Gorda Fabiola (9 de abril del 2019). Album Instagram

Photos [Imagen de redes sociales] Recuperada de:

[https://www.facebook.com/BylagordafabiolaTallaplus/photos/a.1833928156664547/2684688831588471/?type=3&theater.](https://www.facebook.com/BylagordafabiolaTallaplus/photos/a.1833928156664547/2684688831588471/?type=3&theater)

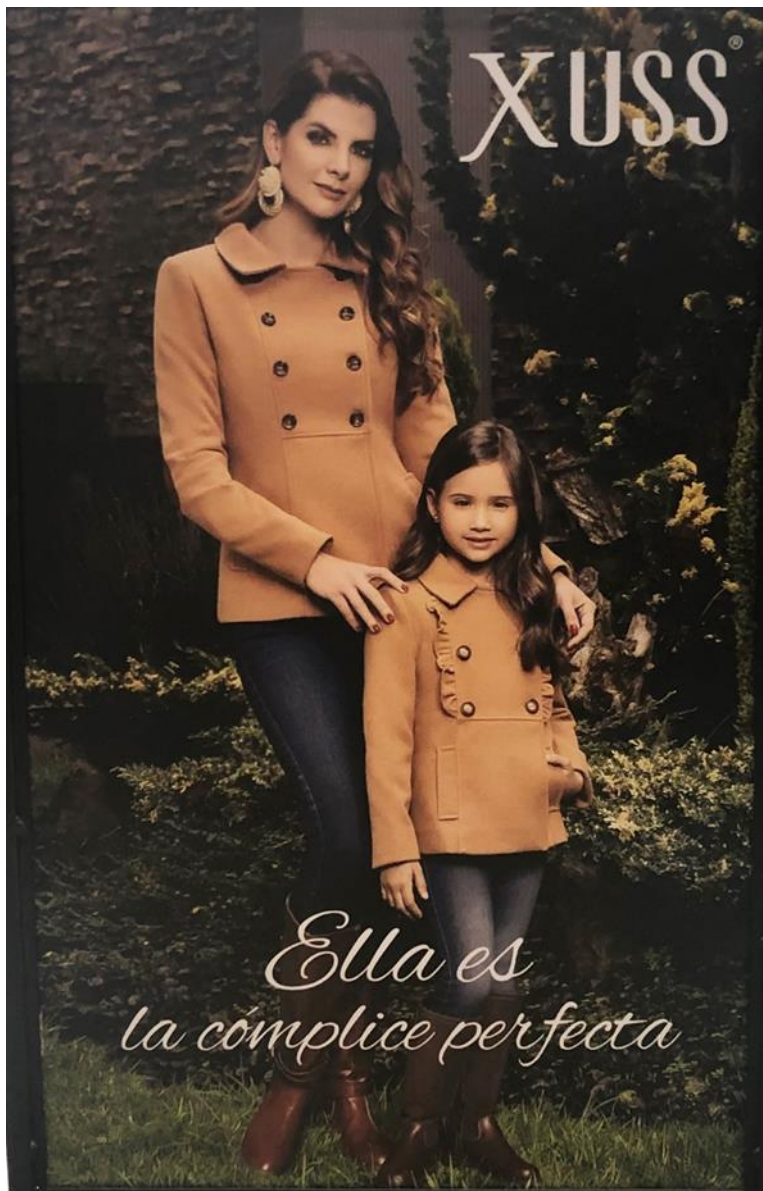
Imagen 4



Zlimmy (25 de febrero 2019). Línea somos mujeres reales [Imagen de redes sociales]

Recuperada de: <https://www.instagram.com/p/BuUvDj6gcey/>

Imagen 5



Xuss (abril, 2019). Línea Mi Cómplice Perfecta [Pieza grafica publicitaria]

Recuperada de: Punto de venta Xuss Hayuelos.

Categoría	Subcategoría	Imágenes	Asigne una calificación de 1 a 5			Observaciones
			Pertinencia	Relevancia	Forma	
Imaginarios sociales de belleza	Concepción de belleza	Imagen 1				
		Imagen 2				
		Imagen 3				
		Imagen 4				
		Imagen 5				

Categoría	Preguntas	Asigne una calificación de 1 a 5			Observaciones
		Pertinencia	Relevancia	Forma	
Representaciones de las tallas de vestir	¿Qué le comunica esta imagen?				
	¿Qué se siente cuando ve la imagen?				
	¿Qué relata el contexto de la imagen?				
	¿Qué tipo de estética narra la imagen ?				
	¿Cómo se narra la belleza en la imagen?				
	¿Cómo se narra el cuerpo femenino en la imagen?				
	¿Cuál talla puede vestir la mujer de la foto? Y ¿Qué implica en su forma de entender la belleza?				

D. Formato de entrevista semiestructurada

1. Cuál es su nombre completo
2. Cuántos años tiene
3. Cuál es su estrato social
4. Cómo es su estilo de vida
5. A que se dedica
6. Quiénes conforman su núcleo familiar
7. ¿Tienes algún habito de belleza? ¿En qué consiste?
8. ¿Qué haces en el día a día para sentirte bella?
9. ¿Qué considera que significa la belleza?
10. ¿Cuáles son las características de una persona que considere bella?
11. ¿Qué relación cree que exista entre cuerpo y belleza?
12. ¿Cuáles son para usted las características de un cuerpo bello?
13. ¿Qué experiencias ha tenido en torno a la distinción entre bello y feo?
14. ¿Cuáles son las características de una persona que considere fea?
15. ¿Qué significa para usted lo feo?
16. ¿Cómo relaciona la gordura y la belleza?
17. ¿Cómo sería tu cuerpo ideal?
18. ¿Tiene alguna persona que sea su referente de belleza? ¿Cuál? ¿Por qué?
19. ¿A lo largo de su vida cuales personas, famosos o personajes ficticios a tenido como referentes de belleza?

20. ¿A lo largo de su vida ha cambiado ese concepto que tiene de belleza? ¿Cómo ha cambiado?
21. ¿Para usted qué es el ser joven?
22. ¿Considera que existe una relación entre juventud y belleza? ¿Cuál?
23. ¿Qué influencia tuvo el embarazo (antes,durante,después) en su concepto de belleza?
24. ¿Cómo ha influido el ser madre en su concepto de belleza?
25. ¿Cómo ha transmitido ese concepto de belleza a su hija?
26. ¿Qué experiencias junto a su hija la han llevado a reflexionar sobre el concepto de belleza?
27. ¿Cómo cree que se ha comprendido la belleza en su familia?
28. ¿Cómo influyó su educación escolar en lo que entiende actualmente por belleza?
29. ¿Cómo sus amistades han influido en lo que entiende como belleza actualmente?
30. ¿Cómo han influido sus amistades en torno a su valoración personal de belleza?
31. ¿Qué experiencias junto a su pareja la han llevado a reflexionar sobre el concepto de belleza?
32. ¿Cómo cree que su pareja o las parejas que ha tenido han contribuido a el concepto que tiene actualmente de belleza?
33. ¿Qué comerciales han influido en su concepción de belleza?
34. ¿Qué cree que actualmente en Bogotá se considere como belleza?
35. ¿Cómo es una mujer bella en Bogotá?
36. ¿Cómo es una mujer fea en Bogotá?

37. ¿Además de las características físicas que otras características comprenden la belleza femenina para usted?
38. ¿Qué tan importante es la belleza a la hora de definir a una mujer?
39. ¿Qué tan importante es la belleza para usted? ¿Por qué?
40. ¿Considera que el ser bello puede posibilitar la participación social (tener amigos, conseguir trabajo, asistir a lugares, participar en actividades culturales como fiestas, teatro, cine, entre otros)?
41. ¿Si tuviera que valorarse teniendo en cuenta lo que considera belleza como se valoraría? ¿Por qué?
42. ¿Qué experiencias de su vida la han llevado a reflexionar sobre su ideal de belleza?
43. ¿Cómo se relación la belleza y su trabajo?
44. ¿Cuál es su opinión acerca de las intervenciones estéticas?
45. ¿Considera que existe una relación entre belleza y sensualidad? ¿Cuál sería la relación?
46. ¿Personas cercanas se han realizado tratamientos o intervenciones estéticas? ¿Cuál es su opinión frente a ello?
47. ¿Se ha realizado intervenciones o tratamientos estéticos? ¿Qué la motivo? ¿Cómo se sintió con los resultados?
48. ¿Qué partes de tu cuerpo cambiarías? ¿Por qué?
49. ¿Cuál es la relación entre las marcas de ropa que consume y la belleza?
50. ¿Qué significa para usted la talla de vestir que porta actualmente?
51. ¿Qué ha hecho para obtener la talla que tiene actualmente?

52. ¿Ha tenido cambios en su talla? ¿Qué se ha significado para usted estos cambios a lo largo de su vida?
53. ¿Qué relación tiene para usted la talla y la belleza?
54. ¿Cómo sería el estilo de vida correspondiente para una persona talla S, M o L?
55. ¿Qué marcas de ropa consume? ¿Qué la ha llevado a elegir estas marcas?
56. ¿Cuál cree que es la talla de vestir ideal? ¿Por qué?
57. ¿Ha tenido experiencias insatisfactorias respecto a su talla de vestir?
58. ¿Qué piensa y siente cuando una prenda de vestir no le queda como le gustaría que le quedara?
59. ¿Qué piensa y siente cuando una prenda de vestir le queda como te gustaría que le quedara?
60. ¿Qué marcas de ropa utiliza generalmente? ¿Por qué?
61. ¿Qué representan las marcas de ropa que consume generalmente?
62. ¿Cuáles valores sociales asocia con las marcas de ropa que consume generalmente?
63. ¿Qué tipo de belleza podrían representar las marcas de ropa que consume generalmente?

E. Formato de interpretación de imágenes

1. ¿Qué le comunica esta imagen?
2. Defina con tres palabras lo que representa para usted la imagen que ve.
3. ¿Qué le inspira la imagen?
4. ¿Qué siente cuando ve la imagen?
5. ¿Qué elementos aparte de la modelo están en la imagen? ¿Para usted cuál es el significado de estos elementos con relación a la mujer de la imagen?
6. ¿Cómo se narra la belleza en la imagen?
7. ¿Cómo se narra el cuerpo femenino en la imagen?
8. Defina con tres palabras lo que piensa de los cuerpos femeninos que se exponen en la imagen que ve.
9. ¿Para usted qué significa la imagen en relación con el texto que la acompaña?
10. ¿Cómo sería el estilo de vida de la mujer que está en la imagen?
11. ¿Cuál sería el estilo de vida que inspira la marca de ropa de acuerdo con la imagen?
12. Defina con tres palabras lo que piensa de las tallas (xs, s, m, l, xl) con relación a la imagen que ve.
13. ¿Cuál imagen te gustó más?

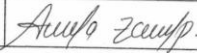

F. Firma de los expertos

a. Firmas de las entrevistas

Anotaciones generales sobre el instrumento:

Las preguntas en general son muy válidas claras y precisas. solo algunas tendrían que cambiar pequeños detalles pero en general es un trabajo profundo y de gran utilidad para definir los términos de belleza.

Por último, diligencie el siguiente formato:

NOMBRE DEL JUEZ:	Angélica Zambrano Prada.
INSTITUCIÓN:	Aluna Medicina y Estética.
ÁREA DE EXPERTICIA:	Estética y cosmética
FIRMA:	 

ALUNA
 MEDICINA & ESTÉTICA
 Carrera 19 No. 82 - 29 Cons. 608
 Cj 316 833 0740
 Centro Profesional del Country

Muchas gracias por su colaboración

talla → Gordura o delgadez
altura

Anotaciones generales sobre el instrumento:

Fajas, leucotucala, brassier
↳ urillas - espumas - tala.


→ Dolor, cuerpo, talla.
↓
obt

x Cada categoría. Venunciar.
a un par de preguntas.

Por último, diligencie el siguiente formato:

Si se
Sintetiza
Dolor talla
urilla
espuma
dieta.

talla publico belleza.
↓
disminuir o aumentar talla.

NOMBRE DEL JUEZ:	Ginna Fiorella Velandia Lopez.
INSTITUCIÓN:	UNIMINUTO Sede Principal.
ÁREA DE EXPERTICIA:	Comunicación/Semiótica. Docente Facultad Ciencias de la Comunicación.
FIRMA:	

Muchas gracias por su colaboración

Formato de Juicio de Expertos tomado de Milena Morales (2013)

Anotaciones generales sobre el instrumento:

Por último, diligencie el siguiente formato:

NOMBRE DEL JUEZ:	Martin Emilio Gálvez Boneas
INSTITUCIÓN:	Pontificia Universidad Salesiana
ÁREA DE EXPERTICIA:	Profesor
FIRMA:	<i>Martin Emilio Gálvez</i>


Muchas gracias por su colaboración

b. Firma de la interpretación de imágenes

Anotaciones generales sobre el instrumento:

- ¿qué le inspira la fotografía?
- Defina con una o dos palabras las características de la mujer que ve.
- Se puede utilizar una imagen más de talla muy delgada
- Se sugiere utilizar imágenes que se combinen con mensaje lingüístico
 - ↳ el mensaje lingüístico puede ayudar a entender (Roland Barthes). → Represor
 - ↳ los imaginarios desde las metáforas o intenciones comunicativas → pensar.

Por último, diligencie el siguiente formato:

NOMBRE DEL JUEZ:	Ginna Fiorella Velanda López
INSTITUCIÓN:	Uiminuto
ÁREA DE EXPERTICIA:	Comunicadora Social-Periodista Magistra en Ciencias Sociales Docente Semiótica
FIRMA:	

Muchas gracias por su colaboración

Formato de Juicio de Expertos tomado de Milena Morales (2013)

Anotaciones generales sobre el instrumento:

Por último, diligencie el siguiente formato:

NOMBRE DEL JUEZ:	Tijónico Boquero G.
INSTITUCIÓN:	Ponencia Universidad Toruato.
ÁREA DE EXPERTICIA:	Comunicación. Publicidad. feminismo.
FIRMA:	Tijónico Boquero G.

Muchas gracias por su colaboración

