

APROXIMACIÓN DISCURSIVA A LA CONSTRUCCIÓN DE LA FEMINIDAD EN EL CONCURSO  
NACIONAL DE BELLEZA DE COLOMBIA: 1977-2018

*Discursive approach to the construction of femininity in the Concurso Nacional de Belleza in  
Colombia: 1977-2018*

**Hugo Ernesto Perdomo Colina**

[hugoperdomo2010@gmail.com](mailto:hugoperdomo2010@gmail.com)

Universidad Autónoma de Madrid

Recibido: 28-02-2019

Aceptado: 07-06-2019

### Resumen

Este estudio pretende develar las construcciones de la feminidad en la sociedad colombiana y sus relaciones con los discursos de las participantes en el Concurso Nacional de Belleza. El corpus seleccionado corresponde a las ediciones de la revista *Cromos* de 1977 a 2018. El marco de análisis se trazó teniendo en cuenta los principios y la perspectiva que propone el Análisis Crítico del Discurso (ACD). Las categorías de análisis se fueron construyendo a partir de una lectura inductiva de los discursos relacionados con los conceptos asociados a la variable feminidad. Los resultados muestran que la construcción del modelo de feminidad de la mujer colombiana responde en gran medida a las elaboraciones discursivas que *Cromos* ha divulgado sobre los estereotipos de las reinas de belleza.

**Palabras clave:** Concurso Nacional de Belleza, feminidad, modelos estéticos femeninos, patriarcado, revista *Cromos*, Miss Universo, Cartagena Colombia.

### Abstract

This study aims to reveal the constructions of femininity in Colombian society and its relations with the discourses of the participants in the National Beauty Contest. The selected corpus corresponds to the editions of the *Cromos* magazine from 1977 to 2018. The analysis framework was drawn up taking into account the principles and perspective proposed by the Critical Discourse Analysis (ACD). The categories of analysis were constructed from an inductive reading of the discourses related to the concepts associated with the variable femininity. The results show that the construction of the femininity model of Colombian women responds to a great extent to the discursive elaborations that *Cromos* has divulged about the stereotypes of beauty queens.

**Keywords:** National Beauty Contest, femininity, female aesthetic models, patriarchy, *Cromos* magazine, Miss Universe, Cartagena Colombia.

## 1. Introducción

Colombia es uno de los países con el mayor número de eventos estéticos donde se ritualiza a través de la parametrización y posterior normativa, qué es lo bello, qué no lo es, qué y cómo debe ser lo femenino (Blanco, 2005; Moreno, 2007; Hunter, 2011; De Casanova, 2008; Cunin, 2003; Lobo, 2005; Pedraza, 2008). En consecuencia, toda la conceptualización sobre lo masculino se ratifica a través del ser, pensar y actuar del estereotipo mujer reina de belleza. Según un artículo publicado por Millán (2015) en el diario británico *British Broadcasting Corporation* (BBC), en el país se llevan a cabo un total de 3794 reinados o concursos de belleza.

Por un lado, existen los reinados en homenaje a los productos agrícolas como el de la panela, la caña, la cebolla, el arroz, la sal, el café, la guayaba. Por otro lado, los que rinden homenaje a bailes como la cumbia, el bambuco, joropo, folclor, porro; con otras temáticas: reinado de la canción, del verano, del sol, del acero, del mar, entre otros.

**Imagen 1. Reinas colombianas en Miss Universo de izquierda a derecha Paula Andrea Betancur primera finalista y Paulina Vega Miss Universo junto a Donald Trump dueño del evento en 2015**



Fuente: extraído de *Cromos* N° 3931 de 1993 y 4913 de 2015.

Ciertamente la belleza y la feminidad en las sociedades occidentales suscita todo tipo de posturas y miradas además de encarnar unos ideales; pero en Colombia es un tema con múltiples aristas y diametralmente opuesto con relación a lo que podría ser por ejemplo en otras sociedades e incluso, en otros países.

Colombia encierra unos imaginarios e involucra unas verdades que se evidencian a través de la construcción discursiva en torno a los cambios que debe tener el cuerpo ideal. Esta sociedad

encuentra en las industrias de la cultura, y en sus dinámicas de interacción (Barbero, 2007), especialmente en los medios de comunicación, el motor que ha propiciado estos cambios frente a las nuevas percepciones del cuerpo: medidas anatómicas estandarizadas, estatura promedio, rangos de edad, e inclusive distinciones en el color de la piel (Pérez-Lugo, Gabino-Campos y Baile, 2016; Heredia y Espejo, 2009; Rutter-Jensen, 2005; Baile Ayensa, Guillén Grima, y Garrido Landívar, 2002; Pedraza, 1999). Estas normativas estéticas pueden ser explicadas de acuerdo con Cabrera (2010: 234) cuando menciona que, “la belleza se presenta fuertemente condicionada por los modelos culturales transmitidos en los medios de comunicación, unos modelos cerrados, estandarizados, estereotipados y muy restrictivos”.

Esto ha coadyuvado en la nueva construcción social del cuerpo a través de su capacidad transformadora en virtud del fortalecimiento, consolidación y difusión de las tradiciones sociales, tal como lo indica Thompson (1998), uno de los teóricos de la comunicación contemporánea. Prueba de ello es el papel fundamental que han jugado los medios para fortalecer, consolidar y difundir, un evento donde por antonomasia histórica han crecido y decrecido las elaboraciones estéticas en torno a la mujer colombiana: el Concurso Nacional de Belleza desde su inauguración en 1934 hasta nuestros días.

En Colombia el ser bella se convierte en el objetivo que conduce a la realización de todo propósito, de todo sueño y finalmente es la llave que abre las puertas del triunfo, es decir se ha hecho de la belleza una expresión cultural (Aparicio, 2015; Salinas, 2011; Cabrera, 2010; Heredia, y Espejo, 2009; Madrazo, 2006). No en vano el mundo de la belleza y del modelaje es el abasto de donde se surte la televisión con sus diferentes tipos de presentadoras: de farándula, deportes, cocina, noticias internacionales; conductoras de programas de entretenimiento, de variedades, etc. Dichas presentadoras han superado un filtro social: la belleza, cuyo gran mediador es el cuerpo y conforme a lo señalado por Walzer y Sanjurjo (2016), el auge y representación de los cuerpos bellos con toda y su carga de seducción y deseo, es afín con las ofertas que se proponen desde el mercado.

Siguiendo a López (2015), los medios de comunicación son responsables de articular, formar y difundir modelos sociales de comportamiento considerados válidos, gracias a su capacidad difusora de representaciones y modelos sobre los géneros, que, por ejemplo, para el caso de Colombia resultan fundamentales para perpetuar los ideales estéticos y ratificar de esta manera los roles asignados a hombres y mujeres. Entre estos se podrían contar las elaboraciones alrededor de las concepciones de feminidad como resultado de una variedad de determinantes supeditados a las construcciones históricas del sistema patriarcal.

De hecho, la sociedad colombiana tiene un antes y un después del inicio del Concurso Nacional de Belleza teniendo en cuenta que en este certamen se rinde culto y tributo al cuerpo, y que el valor de la mujer es dado de acuerdo con las proporciones de sus formas. Lo bello y lo femenino –lo masculino lo ratifican estos aspectos– se convierten en protagonistas por excelencia de los parámetros estéticos encarnados por las reinas de belleza. Zandra Pedraza (2008) afirma que la

estética es fundamental para la comprensión de la modernidad latinoamericana, debido a la función otorgada al cuerpo como agente regulador de un orden social. El cuerpo es a la vez depositario de la identidad y representación, aspectos que connotan a los individuos modernos.

De acuerdo con lo anterior, no solo a este rasgo se le puede buscar su génesis en el apropiamiento de los discursos estéticos y a su impacto estructural en los actos comunicativos. Adicional a ello se encuentra por ejemplo la construcción de una identidad nacional (Bolívar, 2007), mediada por la representatividad político-estética que le es encargada cada año a las reinas que provienen de las distintas regiones del país y que se dan cita en la ciudad de Cartagena. Esta representación puede percibirse más bien como un valor agregado que legitima su participación y condición de mujer en el reinado.

De igual forma, este fenómeno ha sido mostrado como el ritual corpo-estético por excelencia, del que solo hacen parte un grupo exclusivo de mujeres: las que encarnan un patrón específico de belleza y feminidad, y que han logrado entronizar los cánones estéticos emanados de eventos internacionales como: Miss Universo, Miss Mundo o Miss Estados Unidos. En consecuencia, este modelo es reproducido por quienes ven en él no solo la aceptación y reconocimiento social, sino el camino expedito al triunfo. De esta forma, encuentra en los medios de comunicación una de las estructuras que coadyuvan en la transformación de las reinas de belleza en el arquetipo ideal de mujer. Poniendo en evidencia que la belleza es parte integral de los valores que conforman la sociedad actual (Pérez-Bravo, 2012).

La presente investigación se planteó con el objetivo de dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre los imaginarios estéticos presentes en los discursos de las participantes en el Concurso Nacional de Belleza de Colombia (1977-2018) y las construcciones sociales e históricas asociadas a las concepciones de la feminidad y las relaciones de género? En consecuencia, a través de esta investigación se busca develar los imaginarios estéticos asociados a la construcción social e histórica de la feminidad, y de las relaciones de género que subyacen en los discursos de las candidatas en el Concurso Nacional de Belleza. Con el fin de dar cumplimiento a este objetivo se abordó el reinado desde sus inicios en 1934 hasta el año 2018.

Así, y durante el abordaje del corpus se fueron encontrando épocas con características similares acerca de las concepciones que las concursantes han referido frente a lo femenino. Esto permitió agrupar el presente estudio en cuatro periodos específicos a través de los cuales se pueden observar las manifestaciones y cambios que han experimentado a lo largo del reinado estas construcciones sociales que históricamente *Cromos* ha difundido desde la tercera mitad del siglo anterior; responsables en gran medida de que en la sociedad colombiana se determine, clasifique y valide tanto a hombres como a mujeres de acuerdo con los mandatos de género. El periodo presentado en este artículo corresponde al último de los cuatro (1977-2018) en que se dividió la investigación y su selección se privilegió por ser el más actual de todos.

## 2. Antecedentes

La historia considerada como oficial del Concurso Nacional de Belleza se inicia en 1934 en la ciudad de Cartagena de Indias Colombia, pero en el país ya se realizaban a principios del siglo XX eventos similares. El Concurso Nacional de Belleza ha publicado los libros *Las más bellas: Historia del concurso nacional de belleza, Colombia, 60 años* (1994) y *Las reinas: Historia de los setenta años del concurso nacional de belleza - Colombia* (2004), en los cuales se narra la historia y los principales sucesos de este certamen. Estas publicaciones refieren que, en 1904, en el municipio de Buga, departamento del Valle del Cauca, se efectuó el que es considerado como el primer *concurso de belleza*, que fue denominado con ese nombre, por iniciativa de las familias prestantes del pueblo y patrocinado por el semanario local *Zig-Zag*.

Pero es a partir de 1919 cuando se empieza a hablar en el ámbito nacional de este tipo de eventos, debido a la propuesta de *Pictorial Review*, revista neoyorquina, de realizar un concurso de belleza bajo el incentivo de publicar las fotos de la ganadora en su portada en español. La propuesta fue acogida en Bogotá por *Cromos* y el diario *El Tiempo*, y en Cartagena por *La Época*. El certamen fue denominado Concurso de la Belleza Colombiana, en el que las ganadoras eran elegidas por voto popular, sin importar su estado civil.

La trascendencia dada por los medios de comunicación y por las diferentes élites del país a estos primeros concursos creó una especie de régimen comunicativo (Brunner, 1985) lo que suscitó en otras regiones el deseo de elegir también a sus reinas. El Concurso Nacional de Belleza (2004), revela que el 18 de mayo de 1932 se realiza en el Teatro Colón de Bogotá y con presencia del presidente de la república, Enrique Olaya Herrera, el que se puede considerar como el primer concurso nacional de belleza en el país, el cual contó con la asistencia y patrocinio de estamentos sociales, políticos, religiosos, económicos e intelectuales y el seguimiento de los principales medios de comunicación. El concurso fue calificado por Luis Eduardo Caballero en el periódico *La Época* de Cartagena como “propio de una gran ciudad aristocrática”. Autores como Lipovetsky y Serroy (2015: 298) han interpretado este tipo de concursos del siguiente modo:

“El eco que tienen los concursos femeninos de belleza, la preeminencia de las modelos sobre los modelos, la práctica casi exclusivamente femenina del maquillaje, las páginas de belleza de las revistas para mujeres, el esplendor de los desfiles de moda, así como la sobrevaloración de la belleza femenina en los discursos cotidianos y en las imágenes mediáticas van en la misma dirección: expresan la reconducción de la desemejanza de los papeles estéticos de los sexos en beneficio del femenino”.

Por lo tanto, la celebración de este reinado es una evidencia más de las estrategias de subordinación patriarcal mediante las cuales el hombre legitima a través de la exaltación de la

belleza femenina y de sus atributos la dominación que históricamente ha ejercido sobre la mujer. Este tipo de prácticas son además la validación social de esas estrategias que han merecido enormes momentos de lucha, promovidos desde las diferentes olas del feminismo, y desde otras instancias. Sin embargo, y a través de un evento como este, modelos como el eterno masculino y el eterno femenino aseguran su existencia y tienen garantizada su reproducción social.

A partir de la década de los ochenta el seguimiento periodístico que se hace cada año del evento involucra a medios de comunicación escritos, de radio y televisión a escala regional y nacional de diferentes perfiles temáticos: revistas de entretenimiento, moda, hogar, “prensa amarilla”, publicaciones especiales de política, economía, arte, actividades sociales, etc. De esta manera se confirma de acuerdo con Zallo (2011), Shoemaker y Reese (1996), entre otros autores, los alcances de la comunicación como proceso social para estructurar imaginarios, desestructurar ideas, crear necesidades, aleccionar comportamientos, es decir generar la necesidad de los intercambios comunicacionales en todos los sistemas sociales.

### **3. Algunas consideraciones acerca de la belleza**

Una de las categorías de análisis que forma parte de esta investigación es la belleza enmarcada en sus dimensiones como construcción social. En este sentido uno de los autores cuyos aportes son considerados importantes para dilucidar este concepto es Humberto Eco (2012: 90), que en su estudio sobre la estética medieval señala lo siguiente:

“El hombre medieval vivía efectivamente en un mundo poblado de significados, remisiones, sobresentidos, manifestaciones de Dios en las cosas, en una naturaleza que hablaba sin cesar un lenguaje heráldico, en la que un león no era solo un león, una nuez no era una nuez, un hipogrifo era tan real como un león porque al igual que este era signo, existencialmente prescindible, de una verdad superior”.

Es decir, Eco señala que el hombre medieval se relacionaba con su realidad de una manera que no correspondía totalmente a la época en que vivía, pues esta era más parecida a la de la época primitiva debido a la manera como concebía la realidad del mundo y las formas de relacionarse con este, deformada y enajenada. Esta descripción sirve como especie de introducción a lo que él mismo describirá con relación al concepto de belleza de esta época. El concepto de belleza, al igual que la relación de los habitantes del Medievo consigo mismos y con el universo, no era claro, ni específico; carecía de definiciones concretas y su origen provenía del concepto platónico. Así, la definición de belleza engloba al universo y al ser como manifestación de la belleza ideal.

Por otra parte, y yendo a la historia contemporánea, los autores Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2015) podrían ayudar en la comprensión de los nuevos modos de producción estética, y sobre el rumbo asignado a la estética contemporánea. Ellos denominan a este nuevo periodo estético como *capitalismo artístico*, en el cual se invita y se promueve cada vez con mayor ahínco y con todo tipo de propuestas a dar fin a las normas estéticas del pasado. Se promueven las banderas de la autonomía individual frente a las estéticas, de las libertades, del goce, del placer; del hedonismo. Sin embargo, no ocurre lo mismo con el ideal de belleza; los acostumbrados estereotipos basados en un cuerpo atlético, joven y estilizado continúan intocables. Por el contrario, se acentúan los criterios sobre la belleza femenina a través de un único ideal de belleza. Es decir, que mientras por un lado se valora la opción y decisión individual, por otro se rechaza la opción a las diferencias estéticas corporales.

Ahora bien, para entender la feminidad como una normativa impuesta socialmente es necesario acudir a otras aportaciones teóricas como las realizadas por Patricia Soley-Beltran (2010, 2015) quien en sus investigaciones desvela las cargas que recaen sobre las mujeres producto de estas imposiciones. La autora refiere como en la sociedad contemporánea tanto hombres como mujeres construyen su identidad mediada por el consumo visual de figuras iconográficas que revelan supuestos estéticos que trascienden los habituales estados de bienestar humano. En consecuencia, el cuerpo se convierte en escenario de luchas por la supremacía que los estereotipos dominantes señalan legítimos. De tal modo, la comunicación visual ligada a los procesos de producción capitalista se encarga de moldear y estandarizar las figuras asociadas a un supuesto ideal de feminidad.

Soley-Beltran (2015) precisamente en su libro: *¡Divinas! Modelos, poder y mentiras*, pone en evidencia la manera como a través del arquetipo de la modelo, además de ser usado para usufructo económico de las grandes empresas y marcas comerciales en detrimento de su propio ser, se las usa como artefactos para representar el patrón que identifica el ideal de mujer. Al mismo tiempo la modelo encarna la magia que encanta y que seduce a los hombres representada en el *glamour* que despierta en ellos todo tipo de deseos y aviva sus representaciones varoniles más elaboradas de conquista; mientras que por el otro lado, frente a las demás mujeres las convierte en objetos de envidia y figuras a imitar, a querer ser como ellas.

La perfección estética que encarna la modelo a través de su belleza, su feminidad se constituye en parte de los imaginarios a través de los cuales los sistemas de dominación establecen y delimitan las fronteras de lo bello, lo indicado, lo válido, lo deseado, pero sobre todo, es uno de los tantos mecanismos contemporáneos de los que se vale el patriarcado para perpetuar las distinciones entre géneros y una de las tantas maneras de mostrar las diferencias opresivas entre hombres y mujeres. Estos procesos de colonización mental y alienación social mediante los cuales se transforma no solo el gusto, la percepción estética, las prácticas de género e involucra paradigmas

de identidad orientados especialmente hacia el cuerpo de la mujer convertida en receptora pasiva e histórica de la voluntad masculina, se surten de los procesos mediáticos que los discursos se encargan de legitimar. Esta elaboración de la feminidad y construcción de la belleza están íntimamente ligadas con la estructura que los discursos sobre las reinas de belleza refieren, por tanto, se convierte en un insumo teórico para explicar el fenómeno social abordado en el presente artículo.

En este sentido, Mari Luz Esteban (2004) desde sus aportaciones sobre el estudio del cuerpo a partir de una concepción que busca superar el cuerpo-objeto, propone abordarlo mas bien como cuerpo-sujeto teniendo en cuenta todo el cúmulo de sentires inscritos en este. De tal modo, el cuerpo como espacio exclusivo de representación de signos y huellas da paso a un cuerpo que habla y que se representa dentro de la esfera social.

Es decir, el cuerpo agente desde donde se pueden percibir revelaciones de dolor, desigualdad, reconocimiento, alegría, discriminación, resistencia, dominación. Por tanto, es desde esta construcción social que es posible entender la razón de ser de los relacionamientos entre lo masculino y femenino y las disposiciones establecidas entre los sistemas de géneros. Esta nueva perspectiva sobre el cuerpo suscita el interés de la autora por indagar lo que hay detrás de los discursos y se convierte en punto de partida de su investigación, para lo cual se vale de la categoría itinerarios corporales la cual define

“[...] como procesos vitales individuales pero que nos remiten siempre a un colectivo, que ocurren dentro de estructuras sociales concretas y en los que damos toda la centralidad a las acciones sociales de los sujetos, entendidas éstas como prácticas corporales. El cuerpo es así entendido como el lugar de la vivencia, el deseo, la reflexión, la resistencia, la contestación y el cambio social, en diferentes encrucijadas económicas, políticas, sexuales, estéticas e intelectuales” (Esteban, 2004: 54).

La pertinencia de la propuesta metodológica que hace Esteban permite situar un objeto de estudio como son los discursos sobre el cuerpo de las reinas de belleza con más claridad frente a su razón de ser y mantenerse en determinadas sociedades como la colombiana. De esta manera, el culto social y los ritos alrededor del cuerpo de los que hacen parte un sinnúmero de prácticas estéticas, médicas, económicas, deportivas, políticas encuentran sentido en su develamiento como agentes constructores de identidades individuales y sociales en la medida que el cuerpo es entendido como epicentro de estas elaboraciones.

Siguiendo la perspectiva feminista otra de las contribuciones consideradas dentro de este marco teórico dada su importancia para la comprensión de las categorías belleza, cuerpo es el libro *El mito de la belleza* (1991) de Naomi Wolf. La autora describe en este los procesos y las complejidades a las que históricamente las mujeres se han enfrentado tratando de desligarse de las imposiciones que la dominación masculina les ha hecho ver connaturales a su propio ser a través de



las marcas sociales: mujer–cuerpo, mujer–belleza. Refiere que detrás de estas construcciones culturales que buscan representar la idealización de la belleza femenina está la negación como mujeres, cercenándoles todo valor como personas, conminándolas como objetos a merced del poder masculino. Wolf (1991: 15,16) en este sentido pone de presente que

“La belleza es un sistema monetario semejante al del patrón oro. Como cualquier economía, está determinada por lo político, y en la actualidad, en Occidente, es el último y más eficaz sistema para mantener intacta la dominación masculina. El hecho de asignar valor a la mujer dentro de una jerarquía vertical y según pautas físicas impuestas por la cultura es una expresión de las relaciones de poder, según las cuales las mujeres deben competir de forma ancestral por los recursos que los hombres se han otorgado a sí mismos”.

Los sistemas de dominación aparte de determinar el valor social asignado a la mujer lo relativizan por medio del juego de la belleza. A través de este se la conmina a hacer parte del mundo de lo femenino bajo la premisa de su articulación y reconocimiento como sujeto protagónico dentro de la sociedad. Sin embargo, bajo este juego se esconden todas las formas de represión y esclavitud femenina en el entendido que la mujer queda sometida no solo a la voluntad masculina, sino que además se convierte en un accesorio de libre cambio de acuerdo con las estéticas preestablecidas.

Así, la lucha que se le propone a las mujeres es por el apropiamiento de unos códigos de belleza; por unos elementos representativos y cambiantes de la feminidad prescritos desde una economía masculinizada que necesita de las mujeres para su existencia. Esta es una de las mil cabezas con las que asoma el monstruo del mito de la belleza y que en nombre de libertades, protagonismos y empoderamientos femeninos seduce cada vez más a una sociedad que desde otros espacios niega todo intento por detenerlo.

#### **4. Metodología**

El desarrollo de esta investigación se propone desde el enfoque cualitativo. El corpus de estudio consistirá en textos sobre el reinado de belleza en Colombia publicados en la revista *Cromos* durante el periodo 1977 a 2018, su abordaje se realizará con base en los postulados del Análisis Crítico del Discurso (ACD) y con énfasis especial en los aportes de autores como Teun Van Dijk. Es procedente afirmar que el ACD brinda herramientas de análisis que ayudan a develar las relaciones existentes entre los procesos discursivos anclados en el poder y su impacto sobre la sociedad.

Por tanto, el apoyo en conceptos como sociedad, ideología, relaciones poder, cultura, contexto, discriminación social, dominación y en otros constructos sociales que desde esta perspectiva de investigación se proponen analizar para entender la realidad social, resultan fundamentales para abordar un proceso socio-histórico como el Concurso Nacional de Belleza a través de los discursos que *Cromos* pone en circulación.

Las categorías de análisis se fueron construyendo a partir de una lectura inductiva de los discursos relacionados con los conceptos asociados a la variable feminidad. Esta construcción se hizo con base en los fundamentos de una perspectiva como el ACD. Se partió de una primera lectura exploratoria de la cual se originaron tres grandes categorías en torno a las cuales giró básicamente la investigación: cualidades físicas: rostro y cuerpo, cualidades morales y espirituales, cualidades de clase y distinción.

Una segunda lectura del corpus se hizo más sistemática aplicando las anteriores categorías y seleccionando fragmentos ilustrativos de los textos escogidos con el fin de evidenciar los discursos que sobre las concepciones femeninas las reinas de belleza expresan y *Cromos* divulga como válidas. Se aclara que no hubo conteos de frecuencia de aparición de determinados sustantivos, adjetivos o verbos, pero sí se prestó atención a la recurrencia de ciertas palabras. Al aplicar las primeras tres grandes categorías se verificó su pertinencia, pero también se descubrió que era necesario complementar con otras categorías consideradas secundarias pese a que no operan en todos los períodos.

Estas categorías se implementaron con el interés de clarificar el objetivo de la investigación. Dicho en otras palabras, su importancia radica en que pueden modificar sustancialmente las construcciones que los medios elaboran sobre los ideales de la feminidad que se construye desde el reinado. A continuación, se detallan algunas de ellas: descripción de la belleza por departamentos, características de los accesorios reales, descripción de los escenarios; cualidades artísticas, deportivas, intelectuales y profesionales; características alrededor de las elecciones de reinas departamentales; implicaciones adicionales al ser reina de belleza.

### **Justificación del corpus**

*Cromos* es la revista colombiana de variedades más antigua de América Latina (1916). La razón de su elección se debe entre otros factores, a que es el medio que desde 1934, fecha en que nace el concurso lo ha difundido de manera periódica todos los años de octubre a noviembre. Esta difusión la hace por medio de múltiples ediciones, del antes, durante y después del reinado. *Cromos* se ha convertido de alguna manera en el medio oficial del concurso, y por ende en el canal donde se prescriben los arquetipos masculinos, y a la vez donde se desfiguran a la sombra de éstos, los modelos de mujer.

**Tabla 1. Elementos tenidos en cuenta para analizar el corpus de la presente investigación**

Nombre de la revista	<i>Cromos</i>
Origen	Colombia
Año de fundación	1916
Tipo de revista	Magacín de variedades
Temas principales	Belleza y moda
Tiempo en el mercado	103 años
Tipo de circulación	(1) Semanal (2) quincenal (3) mensual
Cubrimiento del reinado	Octubre a noviembre
Periodo de estudio	1977 a 2018
Número de años revisados	41
Número de años analizados	24
Número de artículos revisados	70
Número de artículos analizados	52

Fuente: elaboración propia.

**Imagen 2. Portadas de la revista *Cromos***



Fuente: extraído de *Cromos* N°4768 de 2009 y 4954 de 2016.

Imagen 3. Portadas de la revista *Cromos*

Fuente: extraído de *Cromos* N°3174 de 1978 y 4931 de 2015.

La permanencia social en el tiempo de *Cromos* y la periodicidad con la que ha cubierto una a una las versiones del Concurso Nacional de Belleza le han permitido posicionarse a lo largo de un siglo como el medio de comunicación escrito del país con mayor influencia en muchos contextos. Entre estos la recreación de los patrones estéticos de lo femenino y lo masculino. Sumado a los temas de la belleza; la moda, farándula, espectáculos, cultura, recreación, ocio, deporte, vida social, le han permitido perpetuarse en el imaginario nacional como un medio al que hay que acudir para mantenerse informado. No en vano la revista fue concebida por sus fundadores como “Un semanario de actualidad colombiana dedicado al vivir nacional y extranjero” (El Espectador, 15-06-2011).

## 5. Resultados

Los resultados de la investigación muestran que el modelo de belleza femenina que se revela en los discursos de *Cromos* es el de una mujer moderna–contemporánea. Este entretejido modelo es el producto de anteriores cualidades excepto de las manifestaciones rebeldes. Es decir, podemos descifrar que hay una estructura base sobre la que se construyen los modelos estéticos femeninos, que es la que admite o no la supresión o adición de determinadas características; la que decide qué y cómo deben ser estos modelos en la medida en que no se ponga en riesgo como organización. Bajo esta estructura se ideó incluso la creación del concurso en 1934 en nombre de muchos supuestos

sociales. Nos referimos a la organización hegemónica por antonomasia como es el patriarcado que se sirve de una construcción social como la masculinidad para refrendar, promover e instituir el dominio del hombre en las relaciones de género, y es desde esta posición que puede entenderse la razón de ser de un evento como el Concurso Nacional de Belleza.

De esta manera, el modelo de mujer lo caracteriza una figura hermosa, atlética, trabajada, perfeccionada junto a las responsabilidades que implica estar a la moda, viajar, tener gustos selectos y ser distinguida. Sin embargo, y teniendo en cuenta que es la arquitectura patriarcal la que decide también qué cualidades deben permanecer, ellas siguen haciendo honor a los valores tradicionales femeninos: madres, esposas como culmen de su felicidad. Asimismo, todas las características de esta mujer moderna–contemporánea son inconcebibles fuera de una mujer joven, como aparece descrito en la siguiente tabla.

**Tabla 2. Discurso sobre la elaboración de la feminidad en Cromos**

Elementos	Feminidad			
	Cualidades Físicas	Cualidades Espirituales	Cualidades Morales	Cualidades Sociales o de Distinción
<b>Construcción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prototipo estético internacional: reina-modelo.</li> <li>- Maniqués humanos.</li> <li>- Belleza blanca.</li> <li>- Talla internacional: 1,80 de estatura, brazos y piernas largos, cintura pequeña.</li> <li>- Medidas anatómicas: 90-60-90 cms.</li> <li>- Cuerpos armónicos, tonificados y disciplinados.</li> <li>- Gracilidad en pasarela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generosas</li> <li>- Alegres</li> <li>- Solidarias</li> </ul>	No referidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elegantes</li> <li>- Con estilo</li> <li>- Seguras de sí mismas.</li> <li>- Élite nacional.</li> <li>- Sofisticadas</li> <li>- Estilizadas</li> <li>- Con talentos modernos.</li> <li>- Hijas de familias con mucho poder económico y social.</li> </ul>
<b>Deconstrucción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desgarbadas</li> <li>- Rostros angulosos</li> <li>- Caderas anchas</li> <li>- Excesos de kilos</li> <li>- Carencia de estatura.</li> <li>- Cuerpos descuidados: estrías, celulitis.</li> <li>- Sin proyección internacional en la pasarela</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serias</li> <li>- Prudentes</li> </ul>	No referidas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujeres populares, pobres.</li> <li>- Mujeres pertenecientes a círculos sociales diferentes.</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia.*

**Imagen 4. Reinas nacionales de la belleza elegidas de acuerdo con los parámetros internacionales**



Fuente: extraída de la revista *Cromos* N° 4731 de 2008 y 4881 de 2013.

En la siguiente tabla se relaciona la construcción de los ideales y la asociación que las candidatas hacen con los modelos históricos de mujer.

**Tabla 3. Reproducción discursiva del eterno femenino en *Cromos***

Modelo de mujer	
Ideal de	Asociado a
Felicidad	Madres, esposas, hogar, hombres e hijos/hijas
Proyección	Servicio y entrega a causas sociales
Futuro	Construcción de vida y de valores
Realización	Procesos secundarios y dependientes de la figura masculina.
Rol social	Mensajeras de paz, amor y de reconciliación
Éxito personal	Reconocimiento social a través de la belleza.

Fuente: elaboración propia.

Aunado a lo anterior, el rasgo más sobresaliente de los discursos estéticos lo encontramos en función de los gustos y parámetros de las exigencias de la belleza internacional. Es decir, el de los cánones establecidos por los nuevos expertos/as de la belleza ligados a la moda de consumo medio, por ejemplo, no es la «*haute couture*» ni la moda popular. Básicamente estos cánones hacen parte del juego de la belleza que establece el gran negocio de concursos como el americano Miss Universo (1952); el inglés Miss Mundo (1951) o el japonés Miss Internacional (1960) listados de acuerdo con su nivel de comercialización.



### Imagen 5. Discursos e imágenes relacionadas por *Cromos* sobre la belleza y la feminidad de las candidatas



Fuente: extraída de la revista *Cromos* N° 4729 de 2008.

Además de otros certámenes emergentes fundados en el continente asiático: Miss Tierra Internacional (2001), Miss Supranacional (2009), Miss Grand Internacional (2013) tienen como función principal al igual que los primeros reproducir un discurso mediático que va en detrimento de las relaciones de género, pues acentúa claramente los códigos de dominación de los hombres al promover–vender una imagen básicamente sexuada de las mujeres en función del éxito social.

También se encontró que en los discursos se reclaman otras bellezas, otro tipo de mujeres que respondan también a las exigencias que desde otros países consumidores y generadores de estos ideales ingresan y hacen parte de la competencia. Esto lleva a que se busque un nuevo fenotipo de mujer con rasgos diferentes que logre permear los cánones estéticos internacionales. Este nuevo modelo pretende diferenciarse del ideal americano, patrón que predomina en Miss Universo, pero continúa respetando muchas de sus reglas como la línea recta y excluye las bellezas demasiado típicas y oscuras. El tono de piel de esta designada belleza latina es bastante claro, no pasa de trigueña, hecho que resulta curioso y que contrasta con la realidad étnico racial de la región. Esta es otra de las características que la arquitectura patriarcal que domina los ideales estéticos no permite transformar debido a que pone en riesgo uno de los símbolos sobre los que se reafirma la belleza como es la blancura de la piel, y de paso la distinción social.

Los resultados muestran igualmente que los discursos pretenden despertar un sentimiento nacional hacia la imagen de las reinas de belleza en el país, y revalorar así el concepto de identidad en función de su figura estética. Ello está asociado con el surgimiento de las denominadas industrias de la belleza las cuales llevan a cabo los procesos y minucias que exige la nueva estética femenina en donde abiertamente el fin se pone al servicio de los medios en la búsqueda de las nuevas

apariencias físicas. En esta etapa del reinado todo vale en función de este objetivo, esto hace parte precisamente del concepto de contemporaneidad que se suma al modelo de la mujer moderna. El imperativo que señalan los discursos convoca a una eclosión de la estética corporal y a su apropiamiento por parte de las mujeres en todas sus formas.

Desde esta óptica a la mujer no se la concibe distinta a los dictámenes que hacen de ella las industrias de la belleza, esto incluye también la hipersexualización que es el fin principal, y medio a través del cual la masculinidad enaltece una de sus tantas manifestaciones: la virilidad. Es decir, la objetivación sexual de la mujer aparte de que actúa contra ella misma como ser humano la muestra desposeída de todo argumento que pueda hacerle frente a la ideología de dominación masculina en el entendido de su supeditación a la voluntad y decisiones de los varones.

El soporte final de la estética recae en el más moderno de los artificios de la belleza: las cirugías estéticas. En adelante la belleza será producto de los procedimientos quirúrgicos por el afán de cumplir las exigencias de las industrias y mercados internacionales. Sin embargo, como una manera de contrarrestar la sexualización de la mujer, los discursos también asocian al concepto de mujer bella otras características en función de mostrar capacidades y talentos, como se resumen en la siguiente tabla.

**Tabla 4. Construcciones discursivas en torno a la estética femenina contemporánea relacionada por Cromos**

<b>Belleza integral</b>	<b>Características</b>	<b>Asociado a</b>	<b>Finalidad</b>
<b>Exterior</b>	Cuerpos atléticos	Porte, elegancia, pasarela, <i>glamour</i> .	Revelar clase social.
	Cuerpos sensuales	Poses, seducción, conquista, coquetería.	Expresar feminidad.
	Cuerpos sanos	Salud física, anatomía ideal.	Mostrar energía, alegría, capacidades físicas.
	Aditamentos	Accesorios, vestuario, diseñadores/as, asesores/as, poder económico, cirugías estéticas.	Ostentar distinción social.
<b>Interior</b>	Conciencia social	Servicio comunitario	Manifestar sensibilidad, compromiso y entrega por los demás.
	Personalidad	Modelos a seguir	Ser confiables, responsables, líderes, luchadoras.
	Estructura mental	Capacidad comunicativa	Hacer gala de inteligencia y pragmatismo.
	Comportamiento	Acciones de obediencia	Mostrar disciplina, rectitud, delicadeza, fidelidad, respeto.
	Formación	Talentos	Demostrar aptitudes frente a la música, la actuación, el modelaje o al cine.

Fuente: elaboración propia.





## 6. Discusión

Los discursos de *Cromos* promueven la participación de las concursantes en el reinado haciéndoles ver oportunidades que deben aprovechar para alcanzar sus objetivos personales, para realizarse como mujeres y para constituirse en ejemplos de sus regiones y del país desestimando la carga social que implica el rol mujer-reina de belleza. Además de convertirse en agentes reproductores de la ideología patriarcal revierten las luchas que históricamente han librado desde muchas posiciones colectivos, organizaciones, grupos de trabajo no solo de mujeres sino de hombres interesados en habitar una sociedad más equitativa, justa y libre del dominio masculino. Por esta razón no puede confundirse el discurso que se lee en *Cromos* y que habla de la emancipación femenina mientras se usa el cuerpo-imagen para alcanzar el éxito. Entre tanto, la formación de la personalidad de niñas y niños se estructura en gran medida con base en la simbología que se hace de los modelos sociales femeninos y masculinos originados en estos discursos.

Además, hay que mencionar que los avances en las comunicaciones como el de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son usados en estos años, especialmente en la última parte de este periodo como instrumentos para promover el afán e interés por el Concurso Nacional de Belleza, y en consonancia por el desempeño de las candidatas regionales en Cartagena. El culmen de estas expectativas gira en torno al desempeño que la reina nacional obtenga en Miss Universo. Así se inician nuevas manifestaciones de identidad nacional expresadas en estrategias discursivas que *Cromos* idea para mantener el interés en el reinado y en la difusión de las hegemonías de poder que desde allí se articulan para todo el país. En términos de estos discursos, en adelante las mujeres colombianas comparten el sello y prestigio estético que representa el triunfo o no de la reina nacional en los concursos internacionales.

Esta clase de articulaciones comunicativas generan un mayor número de aspirantes en las regiones y desde allí hacia Cartagena como efectivamente ha ocurrido tras las últimas figuraciones de las reinas nacionales en este concurso: Paulina Vega Miss Universo (2014); Ariadna Gutiérrez primera finalista (2015); Andrea Tovar segunda finalista (2016); Laura González primera finalista (2017). Paradójicamente quienes logran acceder al grupo selecto de la belleza son quienes en suma contribuyen a que se instituya una sociedad más desigual, más violenta y con las mayores carencias que la razón otorga en la medida en que se convierten en las 'fichas humanas' que la ideología patriarcal necesita para perpetuarse.

Es innegable el rol que juegan las industrias de la comunicación en estos contextos de dominación lingüística que apoyados en el discurso se decantan en mandatos sociales que reproducen y legitiman estas ideologías. Precisamente estas situaciones son las que una estrategia de investigación como el ACD combate y denuncia a la luz de las relaciones desiguales que provocan el poder de los sistemas de dominación. En este sentido concordamos con Van Dijk (1977, 1981, 2009, 2011) y Fairclough (1995, 2006,) y Fairclough y Wodak (2000) quienes ven en el discurso

además de una herramienta de poder y dominación, una práctica social que no puede ser asumida simplemente como un análisis de textos dejando de lado la interpretación y el significado de los contextos sociales de donde emerge. De esta manera se pone en evidencia la naturaleza misma del discurso y se revelan las intencionalidades que se esconden detrás de la comunicación.

En consecuencia, se advierte que *Cromos* difunde un discurso que se sabe parcializado y políticamente inclinado, no solo a favorecer la estructura del patriarcado sino a reproducirla valiéndose de su posición hegemónica como medio de comunicación. Asimismo, la belleza de la mujer colombiana se convierte en la razón que justifica un discurso que se elogia en el Concurso Nacional de Belleza a través del cual opera como determinante conceptual sobre lo que es un hombre y una mujer, y del sentido y significado que deben tener las relaciones entre géneros. Por consiguiente, una postura discursiva como ésta basada en la construcción de ideologías de sexo, raza, clase que promueve el machismo y la desigualdad de la mujer a través de representaciones simbólicas atribuidas a la belleza femenina y al antojo de los grupos de poder, convoca a generar discursos y posiciones alternativas frente a las élites simbólicas de una sociedad ampliamente patriarcal como la colombiana.

## **7. Conclusiones**

En este trabajo se abordaron los imaginarios estéticos asociados a la construcción social e histórica de la feminidad, y de las relaciones de género que subyacen en los discursos de las concursantes en el Concurso Nacional de Belleza en Colombia. Se encontró que existe una correlación entre estas manifestaciones discursivas y las construcciones y distinciones sobre géneros que históricamente ha elaborado una organización social como la que representa el patriarcado. Es decir, se visibiliza que el deber ser de las representaciones e imaginarios que las concursantes elaboran y comunican en sus discursos sobre las concepciones femeninas y la mujer en general, además de su articulación en la sociedad están supeditadas a los ordenamientos y mandatos establecidos por los hombres.

En consecuencia, se resalta que esta sociedad ha presenciado como a través de los discursos de sus reinas de belleza se ha configurado una estructura con el protagonismo suficiente para incidir en la reglamentación de la estética femenina nacional a través de la estandarización de unos modelos que han definido a la mujer colombiana. Estos modelos han sufrido toda suerte de transformaciones en la medida en que los requerimientos no solo estéticos, comerciales, sino económicos, sociales y hasta políticos permiten su definición como se relaciona en este artículo. Todos estos sistemas se articulan en torno de las disposiciones y ordenamientos patriarcales que es el eje desde donde se fundamentan no solo las concepciones femeninas, sino todo lo masculino.

Se analiza que las reinas de belleza han aportado históricamente desde su rol de mujeres bellas a la generación de una simbología nacional de lo estético, de lo femenino que ha sido determinante para fijar patrones y estandarizar modelos que no solo se circunscriben a un espacio como el reinado, sino que son replicados por un amplio porcentaje de mujeres procurando su imitación. Esta simbología al igual que su designación: reinas de belleza tiene un espacio propio en la sociedad colombiana donde se las ha venerado como imágenes a las que las mujeres parecieran condenadas a reproducir para satisfacer, por un lado, un sistema patriarcal que a través de los medios de comunicación convierte la figura femenina en mercancía, y por el otro, para dar cumplimiento a las aspiraciones reveladas de triunfo y éxito para quienes coronen sus anhelos como reinas nacionales.

Se afirma que la importancia dada a esta simbología representa un riesgo para la condición de la mujer en tanto se la enajena a las decisiones masculinas en virtud de la carga social que implica su belleza. De este modo queda desposeída de toda condición como sujeto activo y pasa a ser un objeto meramente estético cuyo fin es servir para el deleite nacional. Precisamente es en razón a que esta clase de títulos suponen el camino expedito hacia el triunfo, las oportunidades y el éxito que se convierte en la opción más llamativa para que las mujeres busquen a través de éste el reconocimiento social y económico que representa ser elegida Reina Nacional de la Belleza en el país.

De esta manera el reinado se consolida como el espacio por excelencia desde donde se configura la feminidad contemporánea de la mujer colombiana; fortín de la normatividad simbólica impuesta tanto a hombres como a mujeres, y regulador principal de las conductas y relaciones de género. En este sentido la tarea del concurso de belleza consiste en modelar formas y conducir pensamientos, mostrar figuras y vender discursos en los que las mujeres no tienen una opción diferente de relacionarse con el mundo distinta al imperativo de sus formas estéticas. La simbología que se le atribuye a la belleza de la mujer se convierte en un elemento fundante de lo femenino y catalizador a la vez de lo masculino. Asimismo, la dicotomía de los géneros toma forma en la medida en que el concurso legitima por una parte las concepciones femeninas, y por la otra determina el ser masculino.

En razones como estas es que se fundamenta la esencia de ser y existir de un evento como el reinado de belleza, cuyo objetivo es dar cumplimiento a los mandatos que desde las estructuras patriarcales legitiman los órdenes sociales. Así, las mujeres son usadas como un elemento que so pretexto de enaltecer regiones, ser mensajeras de paz o de concordia nacional se las trata como a maniqués humanos para engalanar una sociedad desdibujada por todo tipo de problemas, y son ellas las que marcan la diferencia a través de sus encantos y atributos estéticos. Se puede afirmar además que en una sociedad como la colombiana el valor que se le asigna a la mujer se estima en centímetros y medidas anatómicas específicas, en una edad determinada, junto a otros consabidos valores sociales como su origen, color de piel y marcaciones culturales que sirven a la vez para establecer diferencias entre ellas mismas. Por tanto, cuando el cuerpo se convierte en el elemento que refiere la belleza, y ésta a su vez la que determina el valor social asignado a la mujer se convierte en un determinante arbitrario que se sabe contra todo principio humano.

Para concluir es procedente señalar que los medios de comunicación cumplen determinadas funciones, por un lado, como aliados de los sistemas de poder son utilizados para difundir las elaboraciones que sobre la belleza y la feminidad estos grupos validan conforme a sus intereses. Por el otro lado, y a través de los discursos no solo se divulgan ideales de mujeres estéticamente perfectas; también se las asocia a procesos alternos de empoderamiento personal validados en el cuerpo. Otra de las funciones que cumplen los medios de comunicación y que enmascaran en sus discursos es la idea asociada a posturas pro mujer, pro feminidad desde las cuales se las exhorta a insertarse en la escena social de forma activa a partir de un determinado apropiamiento corporal bajo los supuestos de alcanzar identidad individual, y de convertirse en agentes de transformación social.

Ahora bien, los procesos discursivos corporales permiten advertir que a través de este mecanismo de encantamiento de masas se oficializan las prácticas de género, se potencian los códigos «**naturales**» de las identidades de hombres y de mujeres, se institucionaliza la discriminación contra la mujer, se valida toda expresión de masculinidad y hasta se articula un nuevo lenguaje que da cuenta del cuerpo como nuevo agente social. De esta manera es posible entender la lógica estética por ejemplo que sobreviene a los cuerpos de las reinas de belleza y comprender su significación y apropiamiento cultural en la sociedad colombiana. El cuerpo ha dejado de ser un espacio generador de significados, un mero instrumento receptor de signos y etiquetas para convertirse en una construcción social articulada por normas y cánones con la capacidad no solo de transformarse así mismo, sino de modular grandes transformaciones dentro de la sociedad como efectivamente lo ha hecho.

De esta manera, la propuesta mediática que encarnan los discursos se convierte en el principal aliado para difundir las manifestaciones y los nuevos significados del cuerpo. Se puede percibir que su tarea va en dos direcciones. Una consiste en actuar como elemento de persuasión social sobre la simbología del triunfo que representan las transformaciones en el cuerpo a partir de la masificación iconográfica de lo femenino. La otra tarea es visibilizar esos procesos como una construcción social en el entendido de las transformaciones culturales y promoverlos como agentes de empoderamiento de la mujer contemporánea.

Por lo tanto, desde este escenario la belleza hecha cuerpo, la feminidad convertida en su expresión y las desigualdades de género sin dejar de lado la capacidad y «autonomía» de los cuerpos para generar sus «**propias**» **prácticas individuales y colectivas**, se esclarecen los propósitos que hay detrás de los discursos en su tarea de representar el cuerpo y difundirlo como agente de libre apropiación, pero de seguro éxito personal. En consecuencia, el estudio de esta clase de fenómenos si bien no garantiza la absoluta comprensión y razón de ser de las transformaciones sociales a partir del cuerpo y la belleza, si son elementos esenciales para tener en cuenta dentro de su análisis.

#### ***Agradecimientos***

*Agradezco a la profesora e investigadora María Martínez Lilora de la Universidad de Alicante su apoyo y generosidad académica para la realización de este trabajo.*

## BIBLIOGRAFÍA

- Aparicio Martín, Encarnación (2015): “Los medios de comunicación en la violencia contra las mujeres: El paradigma de la delgadez”. En: *Historia y Comunicación Social*, vol. 20, nº. 1, pp. 107-119.
- Baile Ayensa, José; Guillén Grima, Francisco y Garrido Landívar, Emilio (2002): “Insatisfacción corporal en adolescentes medida con el Body Shape Questionnaire (BSQ): efecto del anonimato, el sexo y la edad”. En: *International Journal of Clinical and Health Psychology*, vol. 3, pp. 439-450.
- Barbero, Jesús Martín (2007): “Comunicación y sociedad: pensar la sociedad desde la comunicación”. En: *Revista Colombiana de Sociología*, vol. 29, pp. 11-32.
- Blanco Dávila, Feliciano (2005): “El arte en la medicina: Las proporciones divinas”. En: *Cirugías Plástica*, vol. 15, nº. 2, pp. 118-124.
- Bolívar, Ingrid (2007): “Reinados de belleza y nacionalización de las sociedades latinoamericanas”. En: *Iconos: Revista de Ciencias Sociales*, vol. 28, pp. 71-80.
- Brunner, José Joaquín (1985): *Notas sobre cultura popular, industria cultural y modernidad*. Santiago de Chile: Flacso.
- Cabrera, Yolanda (2010): “El cuerpo femenino en la publicidad: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia”. *Iconos 14*, vol. 8, nº. 3, pp. 223-243. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/236> [15/05/2019].
- Concurso Nacional de Belleza (2004): *Las reinas: Historia de los setenta años del concurso nacional de belleza - Colombia*. Cartagena de Indias: Junta Organizadora del Concurso Nacional de Belleza.
- Cunin, Elizabeth (2003): “Identidades a flor de piel. Lo «negro» entre apariencias y pertenencias: mestizaje y categorías raciales en Cartagena (Colombia)”. Bogotá: IFEA-ICANH-Uniandes-Observatorio del Caribe Colombiano. Disponible en: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00291675/document> [15/05/2019].
- De Casanova, Erynn (2008): “No hay mujer fea: conceptos de belleza entre las adolescentes guayaquileñas”. En Kathya Araújo y Mercedes Prieto (eds.): *Estudios sobre sexualidades en América Latina*. Quito: Flacso, pp. 291-307.
- Eco, Humberto (2012): *Arte y belleza en la estética medieval*. Barcelona: Random House Mondadori.
- Esteban, Mari Luz (2004) *Antropología del cuerpo. Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- Fairclough, Norman (1995): *Critical Discourse Analysis: the Critical Study of Language*. Londres: Logman

- \_\_\_\_\_. (2006): *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, Norman y Wodak, Ruth (2000): El Análisis Crítico del Discurso. En: Teun A. van Dijk (coord.): *El discurso con interacción social: estudios del discurso, introducción multidisciplinaria*, pp. 367-404. Barcelona: Gedisa.
  - Heredia, Nicolás y Espejo, Gladys (2009): “Historia de la belleza” En: *Acta de Otorrinolaringología & Cirugía de Cabeza y Cuello*, vol. 37, n°. 1, pp. 31-46.
  - Hunter, Margaret (2011): “Buying Racial Capital: Skin-Bleaching and Cosmetic Surgery in a Globalized World”. En: *The Journal of Pan African Studies*, vol. 4, n°. 4, pp. 142-164.
  - Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2015): *La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico*. Barcelona: Anagrama.
  - Lobo, Gregory (2005): “Rearticulaciones colombianas: raza, belleza, hegemonía”. En Chloe Rutter Jensen (coord.): *Pasarela paralela: escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, pp. 57-67.
  - López, Silvia Beatriz (2015): “La violencia simbólica en la construcción social del Género” En: *ACADEMO: Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, vol. 2, n°. 2, pp. 27-46. Disponible en: <http://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/20/27> [15/03/2019].
  - Madrazo, Jorge Ariel (2006): “Belleza, sí, pero ¿qué es eso?”. En: *Atenea*, vol. 493, pp. 11-22.
  - Mendoza de Riaño, Consuelo, Tocancipá, Luz Stella y Concurso Nacional de Belleza (1994): *Las más bellas: Historia del Concurso Nacional de Belleza, Colombia, 60 años*. Cartagena de Indias: Junta Organizadora del Concurso Nacional de Belleza.
  - Millán Valencia, Alejandro (2015): “Colombia: el país de la nueva Miss Universo y los miles de reinados”. En: *BBC*, 26 de enero. Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150126\\_sociedad\\_reinados\\_colombia\\_amv](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/01/150126_sociedad_reinados_colombia_amv) [15/03/2019].
  - Moreno, María (2007): “Misses y concursos de belleza indígena en la construcción de la nación ecuatoriana”. En: *Iconos: Revista de Ciencias Sociales*, vol. 28, pp. 81-91. Disponible en: <https://www.flacso.edu.ec/docs/i28moreno.pdf> [10/10/2018].
  - Pedraza, Zandra (1999): *En cuerpo y alma: visiones del progreso y de la felicidad*. Bogotá: Universidad de los Andes.
  - \_\_\_\_\_. (2008): “Nociones de raza y modelos del cuerpo”. En: *Aquelarre: Revista del centro de cultura universitario*, vol. 7, n°. 15, pp. 41-57. Disponible en: <http://ccultural.ut.edu.co/images/Revistas%20Aquelarre/Aquelarre%2015.pdf> [15/05/2019].
  - Pérez-Bravo, Adriana (2012): “El cuerpo-objeto y la belleza-sujeto: construcción sociocultural frente al mercado conyugal y profesional”. En: *Omnia*, vol. 18, n°. 3, pp. 66-80. Disponible en: <http://www.fiap.redalyc.org/articulo.oa?id=73725513008> [15/03/2019].

- Pérez Lugo, Ana, Gabino Campos, María y Baile, José (2016): “Análisis de los estereotipos estéticos sobre la mujer en nueve revistas de moda y belleza mexicanas”. En: *Revista Mexicana de Trastornos Alimentarios*, vol. 7, n°. 1, pp. 40-45.
- Portilla, Isabella (2011): “La vida bien contada”. En: *El Espectador*, 15 de junio. Disponible en: <https://www.elespectador.com/content/la-vida-bien-contada> [15/03/2019].
- Rutter-Jensen, Chloe (2005): “Drag Queens”. En: C Rutter Jensen (coord.): *Pasarela paralela: escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, pp. 68-77.
- Salinas Rellini, Daniela (2011): “Los medios de comunicación, los ideales de belleza y la manifestación de anorexia”. En: *Punto Cero: Universidad Católica Boliviana*, vol. 16, n°. 23, pp. 18-24.
- Shoemaker, Pamela y Reese, Stephen (1996): *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. New York: Longman.
- Soley Beltran, Patricia (2010): “Cuerpos ideales: Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda”. En: *Quaderns De L'Institut Català D'Antropologia*, n°. 26, pp. 107-134. <https://www.raco.cat/index.php/QuadernsICA/article/view/245013> [15/05/2019].
- \_\_\_\_\_. (2015): *¡Divinas! modelos, poder y mentiras*. Barcelona: Anagrama.
- Thompson, John (1998): *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Van Dijk, Teun (1977): *Text and Context: Exploration in the Semantics and Pragmatics of discourse*. Londres: Logman.
- \_\_\_\_\_. (1981): *Studies in the Pragmatics of discourse*. New York: Mouton.
- \_\_\_\_\_. (2009): *Discurso y Poder*. Barcelona: Gedisa.
- \_\_\_\_\_. (2011): *Sociedad y Discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. Barcelona: Gedisa.
- Walzer, Alejandra y Sanjurjo, Pablo (2016): “Los medios de comunicación y el tatuaje contemporáneo”. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. 29, n°. 1, pp. 69-81. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/40173/1/Alejandra%20Walzer.pdf> [15/05/2019].
- Wolf, Naomi (1991): *El mito de la belleza*. Barcelona: Emecé.
- Zallo, Ramón (2011): *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.