

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACION
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BIBLIOTECA GUSTAVO LEAL

FECHA DE ENTREGA: _____

AUTORIZACION PARA LA DIFUSIÓN ELECTRONICA DE LOS TRABAJOS DE GRADO Y/O
TRABAJOS DE ASCENSO DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
UCV.

Yo, (Nosotros) Nasbriña Velásquez Fernández
_____, autor(es) del trabajo: Presentación de la
estética en la mujer venezolana, a través de las revistas
Urbe Binini y Payson, Venezuela

Presentado para optar: al Título de Licenciada en Comunicación
Social

A través de este medio autorizo a la Escuela de Comunicación Social de la UCV, para que difunda y publique la versión electrónica de este trabajo de grado, a través de los servicios de información que ofrece la Biblioteca Gustavo Leal de la Institución, sólo con fines de docencia e investigación, de acuerdo a lo previsto en la Ley sobre Derecho de Autor, Artículo 18, 23 y 42 (Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinaria, 01-10-1993).

<input checked="" type="checkbox"/>	Si autorizo
<input type="checkbox"/>	Autorizo después de 1 año
<input type="checkbox"/>	No autorizo

Firma(s) autor (es)

Nasbriña Velásquez Fernández
C.I. N° 78039052
e-mail: velasquez.nk@gmail.com

C.I. N° _____
e-mail: _____

Por el equipo

C.I. N° _____
e-mail: _____

C.I. N° _____
e-mail: _____

En Caracas, a los _____ días del mes de Octubre de 2010

Nota: En caso de no autorizar: la Escuela de Comunicación Social publicará en sus portales la referencia bibliográfica, tabla de contenido (índice) y un resumen descriptivo elaborado por la Biblioteca Gustavo Leal, sus palabras claves y se indicará que el autor decidió no autorizar el acceso al documento a texto completo.

La cesión de derechos de difusión electrónica, no es cesión de los derechos de autor, porque este es intransferible.

Título del Producto o Propuesta: _____



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**Representación de la estética en la mujer venezolana, a través de
las revistas Urbe Bikini y Playboy Venezuela**

Trabajo de investigación presentado para optar al título de Licenciada
en Comunicación Social

Autora: Velásquez Fernández, Kasbrika

Tutora: Prof. Flores, Zhandra

Octubre, 2010

RECONOCIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a la Universidad Central de Venezuela por brindarme las herramientas necesarias para mi formación académica y por enseñarme la importancia de la libertad de pensamiento y de expresión.

A mi profesora y tutora, Lic. Zhandra Flores a quien considero una de las personas más inteligentes que he conocido. Con usted me llevo para toda la vida, una maleta llena de conocimientos y de valores humanos.

A mis padres: Ronny y Cristina, por enseñarme el valor del esfuerzo y la importancia de cumplir todos mis objetivos sin importar los obstáculos que aparezcan en el camino. Siempre el amor entre nosotros será más grande que cualquier otra cosa.

A mi hermano, Wajari, mi modelo a seguir. Ya la distancia entre nosotros ahora será mucho más corta.

A mi compañero y amigo Jon. En los momentos fáciles y en los momentos difíciles tu compañía fue mi guía y mi luz. Ahora nos espera un futuro lleno de esperanzas y de oportunidades. Un futuro que estamos construyendo juntos.

A todos, ¡mil gracias!

Me gustaría dedicar esta tesis a todas aquellas personas que se han esforzado en enaltecer el papel de la mujer en una sociedad en dónde nos vemos diariamente catalogadas como objetos. A ustedes, mi respeto y mi apoyo.

A mis abuelos, Julia y Manuel, con todo mi infinito amor

**UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Trabajo Especial de Grado para optar al Título de Licenciada en Comunicación Social

REPRESENTACIÓN DE LA ESTÉTICA EN LA MUJER VENEZOLANA, A TRAVÉS DE LAS REVISTAS URBE BIKINI Y PLAYBOY VENEZUELA

Autora: Kasbrika Velásquez Fernández

Tutora: Lic. Zhandra Flores

Fecha: Octubre de 2010

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo identificar las representaciones sobre la estética femenina publicadas en las revistas venezolanas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela* en sus ediciones aniversario de 2009. A través de fuentes documentales se realizó una construcción social de la mujer desde la aparición de las primeras estatuillas de piedra, hasta su rol actual a través de las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*. La investigación, de tipo analítica, profundizó en el estudio de la historia de la estética y la belleza en sus períodos más importantes, así como la influencia del capitalismo en la industria cultural a través de los certámenes de belleza y de los medios de comunicación. Finalmente, se identifican cuáles son los rasgos más comunes representados en las publicaciones y se describen los estereotipos a los que se ven expuestas las mujeres venezolanas a través de estas revistas.

Palabras claves: estética, belleza, mujer, capitalismo, industria cultural, revistas, mercancía, estereotipos.

ESTHETIC REPRESENTATIONS OF VENEZUELAN WOMAN, INTO URBE BIKINI AND PLAYBOY VENEZUELA MAGAZINES

RESUME

This research aims to identify the representations of female beauty published in venezuelans magazines *Playboy Venezuela* and *Urbe Bikini* in their anniversary editions of 2009. Through documentary sources was realized a social construction of women since the appearance of the first statues of stone, to her current role through the magazines *Playboy Venezuela* and *Urbe Bikini*. The research, which is analytical, deepened in the study of the history of aesthetics and beauty in their most important periods, besides the influence of capitalism in the cultural industry through beauty pageants and the mass media. Finally, identifying which are the most common features represented in the publications and describes the stereotypes with which venezuelan women are exposed through these magazines.

Keywords: aesthetics, beauty, woman, capitalism, culture industry, magazines, merchandise, stereotypes.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
RECONOCIMIENTOS	iii
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	v
LISTA DE CUADROS	ix
CAPÍTULO I	4
I.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
I.2 JUSTIFICACIÓN	10
I.3 OBJETIVOS	13
I.3.1 OBJETIVO GENERAL	13
I.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
CAPÍTULO II	14
MARCO REFERENCIAL	14
II.1 LA MUJER Y LA ESTÉTICA EN LA LLAMADA CULTURA OCCIDENTAL	14
II.2 HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CONCEPTO DE ESTÉTICA	42
II.3 HACIA LA CONSTRUCCIÓN DE UN CONCEPTO DE BELLEZA	46
II.4 LA BELLEZA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS	54
II.5 EL CAPITALISMO COMO “REINA DE BELLEZA”	60
II.6 PORNOGRAFÍA Y ARTE ERÓTICO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN; EL SEXO VISTO DE DOS MANERAS DIFERENTES	66
CAPÍTULO III	74
MARCO METODOLÓGICO	74
III.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	74
III.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	74
III.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	75
III.4 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE DATOS	75
III.4.1 LA PERCEPCIÓN	76
III.4.2 LA SENSIBILIDAD	79
III.4.3 LA IMAGINACIÓN	82
III.4.4 EL GUSTO “EDUCADO”	85
III.5 DESCRIPCIÓN DE LOS CASOS BAJO ESTUDIO	88
III.5.1 REVISTA URBE BIKINI	89
III.5.2 REVISTA PLAYBOY VENEZUELA	89
CAPÍTULO IV	91
ANÁLISIS DE RESULTADOS	91
IV.1 REVISTA: URBE BIKINI MODELO: ANDREÍNA RUIZ (VÉASE ANEXO A)	91
IV.3 REVISTA: URBE BIKINI MODELO: JÉSSICA GRAU (VÉASE ANEXO B)	98
IV.5 REVISTA: URBE BIKINI MODELO: SANDRA MARTÍNEZ (VÉASE ANEXO C)	106
IV.7 REVISTA: PLAYBOY VENEZUELA MODELO: MARÍA ALEJANDRA GUEVARA (VÉASE ANEXO D)	117
IV.9 REVISTA: PLAYBOY VENEZUELA MODELO: GABRIELA PÉREZ (VÉASE ANEXO E)	124
IV.11 REVISTA: PLAYBOY VENEZUELA MODELO: VIANCA DUGARTE (VÉASE ANEXO F)	130
CAPÍTULO V	140
CONCLUSIONES	140
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	145

LISTA DE CUADROS

CUADROS

1	COMPARACIÓN DE LAS TRES FOTOS ESTUDIADAS EN URBE BIKINI _____	115
2	COMPARACIÓN DE LAS TRES FOTOS ESTUDIADAS EN PLAYBOY VENEZUELA _____	138

INTRODUCCIÓN

A través de la historia, las representaciones estéticas femeninas han cambiado de un período a otro. En el Paleolítico sacaron provecho de una misma herramienta para lograr varias cosas a la vez, así como lograron crear utensilios de trabajo, también aparecieron las primeras estatuillas de las que se tiene registro. También en Grecia, cuna de la estética, la belleza se trasladaba de forma muy artística y con una visión muy subjetiva a las esculturas y el arte. Los templos y figuras humanas hechos en mármol o marfil son un reflejo de la percepción que tenían los griegos sobre la belleza y la estética (Eco, 2008).

Más adelante, durante la Edad Media, las obras pictóricas en las que se representaba mujeres semidesnudas o completamente desnudas de forma artística eran muy reconocidas, aun cuando surgía la ambivalencia entre las costumbres decentes del cristianismo y el catolicismo y la curiosidad por el placer de la belleza y el erotismo que se presentaba en las mujeres de la época, muchas veces tratándose incluso de vírgenes (2008).

Así, sucesivamente la historia ha tenido variaciones en los cánones de belleza. Se adaptan nuevas formas de percibir y diferenciar lo “bello” de lo “feo”. En la Edad Moderna, el mal llamado “descubrimiento de América”, (por la supuesta revelación de un nuevo mundo), tuvo una gran importancia a la hora de hablar de estética y belleza por su relación con el multiculturalismo. Es decir, en lo que se refiere a Occidente, con determinados momentos históricos y hacia la

Edad Contemporánea, con la industria cultural como soporte ideológico y la alineación que genera en la sociedad, la belleza sin duda ha cambiado y ha convertido a las mujeres a través de los medios de comunicación en una “libre empresa de lo porno”.

La presente investigación tiene por objetivo identificar las representaciones sobre la estética femenina publicadas en las revistas venezolanas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*, en sus ediciones de aniversario del año 2009. La idea principal de este trabajo de grado es servir como un ensayo cuya misión sea la de generar nuevos conocimientos en el área de la estética, de la belleza y, sobre todo, de la construcción social de la mujer, que ha pasado de ser un sujeto a un objeto, en el caso de las revistas a trabajar: *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*.

El trabajo de grado se dividirá en cinco (5) capítulos:

- Capítulo I: Se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos del trabajo, su justificación e importancia.
- Capítulo II: A través del marco teórico, se realiza un estudio profundo acerca de la historia de la estética, del concepto de belleza, del manejo de la industria cultural y su influencia en la población venezolana. Todo esto a través de una extensa bibliografía que fundamente las bases teóricas.
- Capítulo III: Marco metodológico, para la descripción de las técnicas y los métodos que sirven para analizar el estudio. En este caso, son las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*.

- Capítulo IV: Se realiza el análisis de resultados y la interpretación obtenida de acuerdo a toda la investigación realizada durante el marco teórico y durante el marco metodológico.
- Capítulo V: Conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO I

I.1 Planteamiento del Problema

La belleza es en su esencia un valor muy subjetivo, un valor que ha cambiado dependiendo de su época y de su contexto, mientras que la estética es la percepción de esa belleza, es parte de los estudios filosóficos y se estudia casi como una ciencia, buscando sus manifestaciones en diferentes expresiones artísticas.

Para Sócrates, la belleza se distinguió en tres (3) categorías: la belleza ideal, que representaba la naturaleza a través de una composición de partes; la belleza espiritual, que expresaba el alma a través de la mirada, y la belleza útil o funcional. Para Platón, la belleza resplandecía en todas partes y la consideraba una “armonía”, mientras que Pitágoras le daba a la belleza un sentido matemático, pues la armonía venía representada con un orden. De esta forma su visión del universo y todos sus elementos era una visión estética-matemática¹ (Longueira, 2005, p. 1285-1286).

Describir la belleza a través de la historia es una gran tarea, además de que ésta no sólo está representada por figuras femeninas, sino por otras expresiones

¹ Original en gallego: Sócrates distingue tres categorías estéticas distintas: a beleza ideal, que representa a natureza a través dunha composición das partes; a beleza espiritual, que expresa a alma a través da mirada; e a beleza útil ou funcional. Para Platón a beleza resplandece por todas partes y elabora dúas concepcións de beleza como harmonía, Pitágoras sostén que o principio de todas as cousas é o número, buscando nel a regra capaz de limitar a realidade e proporcionar orde. Nace unha visión estético-matemática do universo.

artísticas (pintura, arquitectura, literatura), y se encuentra presente en cualquier época. “Desde los tiempos más remotos conocidos por nosotros, los hombres parecen haber sentido que la belleza es la justificación de su propia existencia y la búsqueda de esta belleza es una experiencia humana universal” (Brown, 1963, p. 82).

Por otro lado, la estética que nace en Grecia y pasa a formar parte de numerosas obras en el siglo XVIII hace un énfasis en el análisis y por eso se le considera también una “filosofía del arte”. Las características estéticas fundamentales se gestaron en los escritos de Addison, Hutcheson, Shaftesbury, etc. Todos ellos delimitaron un espacio cuyos límites fueron precisándose a lo largo del siglo. Si la belleza había exigido la aquiescencia del receptor de la obra de arte, en estos momentos empezaba a ser bello todo lo que en la recepción producía cierto placer...estético (Bozal, 1996, p.26).

La belleza a través del tiempo ha cambiado mucho en su significado. En épocas antiguas, la mujer obesa era considerada una mujer bella porque se asociaba sus curvas con la fertilidad y con salud; la Venus de Willendorf, (30.000 a.C.) es un ejemplo de ello. Incluso hoy en día para el pintor colombiano Fernando Botero, sus pinturas representan la belleza a través de las mujeres obesas. La estética y lo que se considera como “hermoso” dependerá mucho del contexto y del sitio geográfico en el que se esté, y en tal sentido hay que entender la cultura y tener una visión muy amplia de lo que se está estudiando, porque esos modelos de belleza están arraigados a un determinismo cultural.

Los ideales de belleza de las mujeres latinoamericanas en general están adaptados a supuestos cánones estéticos que la mayoría de las veces no concuerdan con la realidad. Son precisamente modelos “idealizados” y la sociedad los “percibe” como norma. Pero esta obsesión por el cuerpo y la belleza tiene mucho que ver con el narcisismo y la aceptación de la sociedad. De la Paz, (2008), citando al psicoanalista Luis Hornstein (s/f), afirma que:

El cuerpo hoy es demasiado importante. En la sociedad de Bailando por un sueño²: mujeres como Moria Casán y Graciela Alfano reflejan el valor del cuerpo inalterable a pesar del tiempo. Se trata de un narcisismo ligado a “pasarla bien” en el presente, sin vinculaciones estables con los demás. La tecnología, como los blogs o fotoblogs, no son buenos ni malos, lo que importa es la forma cómo se utilizan. Hoy vemos un narcisismo poco elaborado, comandado sólo por lo corporal. El problema no es querer ser reconocido, sino los medios por los que uno busca ser reconocido: se exhiben fotos, no proyectos políticos, por ejemplo.

En Venezuela, como en muchos otros países del mundo, mantenerse “bella”, delgada o simplemente “a la moda” es una constante, y es algo muy propio del ser humano. Venezuela es mundialmente conocida por su récord en coronas de belleza y este éxito internacional obtenido en los certámenes desde 1955 ha contribuido a crear una visión peculiar en la sociedad global, donde son mezcladas la exótica belleza de la mujer caribeña y una geografía como si fuera un caleidoscopio. De acuerdo con Planchart (2000), ese culto anual a la belleza y a la mujer forma parte de la venezolanidad y tiene reminiscencias simbólicas y religiosas. Los medios de comunicación son grandes difusores de una idea de

² Programa de origen mexicano de competencias de baile donde una celebridad baila con una persona seleccionada dentro de un *casting* para recaudar fondos y ayudar a una causa social. Hoy en día el programa se ha extendido y se han hecho imitaciones en diferentes países de América.

belleza arraigada por los intereses de una sociedad capitalista, que ha impuesto modelos y necesidades que parecen indispensables en la vida de cualquier mujer.

A través del capitalismo, la industria cultural continuamente convierte a las personas en mercancía, de la misma manera incitan a la sociedad a verse de una manera, a quererse de una manera, a usar algo que no le es propio, a rechazar ciertos valores propios de la cultura venezolana y a darle un valor inmenso a lo material que sólo beneficia a los dueños de las empresas. Todo esto para alienar a la sociedad y hacerla dependiente de las ideas que dictan las compañías.

Este tipo de situaciones se pueden ver constantemente en publicaciones venezolanas dirigidas a un público mayoritariamente femenino, por ejemplo: *Estampas, Todo en Domingo, Salud y Belleza, Dominical*, entre otras. Estas llegan con facilidad a un número muy grande de personas que compran prensa todos los domingos. Luego están otras publicaciones como *Variedades, Exclusiva, Sala de Espera, Tendencias, Ocean Drive, ¡Claro!*, revistas que se pueden encontrar en cualquier kiosco y tratan el tema de la moda y la belleza, incitando a las mujeres a “ser como sus modelos”.

Por otro lado, también se encuentran en el país las revistas más especializadas como son *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*. Ambas son publicaciones mensuales muy demandadas por el público masculino. De acuerdo con la página Web de Bloque de Armas (editorial que se encarga de *Playboy Venezuela*), el perfil de sus lectores pertenece en su mayoría a hombres de diez y

ocho (18) a treinta y cuatro (34) años con un nivel socioeconómico A (2007). *Urbe Bikini y Playboy Venezuela* son publicaciones centradas en realizar reportajes y foto-reportajes con mujeres en ropa interior y en muchos casos, completamente desnudas.

Acerca del desnudo, Robert Francés explica en su libro “Psicología del arte y de la estética” que “el desnudo hace su aparición en la teoría y en la pedagogía artística de la Europa del siglo XV, en el momento en que los pintores se liberan de su condición medieval de artesanos y empiezan a pretender que el arte es una actividad intelectual y no manual” (1985, p.182). Hoy en día, el desnudo es muchas veces visto como una representación pornográfica y no algo artístico. Quizás gran parte de esto se deba a la mala publicidad que se han hecho las mismas estrellas de cine y televisión, o a los medios amarillistas que así lo relatan. Pero lo cierto es que, salvo en contadas oportunidades, no hay retorno hacia la percepción artística que se tenía del cuerpo femenino en siglos pasados.

Según una nota informativa de las Naciones Unidas por un evento celebrado en Nueva York del 05 al 09 de junio de 2000, “los materiales pornográficos y violentos que presentan los medios de comunicación degradan a la mujer y afectan negativamente su participación en la sociedad”. Asimismo, Lamassa (1978), en su tesis “El papel de la mujer como factor de venta en la publicidad” cita el ensayo del psicólogo chileno Jorge Gissi de 1972, acerca de su estudio “Mitología femenina”, en el que presenta un resumen “de las cualidades que la sociedad ha aplicado a la mujer y al hombre justificándolas como naturales,

y que en realidad han sido impuestas culturalmente”: Mitología de la Femenidad: afectiva, suave, dulce, frágil, coqueta, impulsiva, sumisa, entre otras. Mientras que al hombre se le identifica como viril, rudo, valiente, protector, autoritario...Pese a que las fechas de publicación pertenezcan a un siglo anterior, éstas son características aún vigentes. Y como señala Gissi, “el mito es creer que la mujer es así por ser mujer y no por ser de nuestra cultura como sucede en la realidad”.

La representación de las mujeres en revistas dirigidas al público masculino como *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela* es sexista, por cuanto sus contenidos degradan a la mujer de forma evidente, sea en sus atuendos o en las preguntas que se les realizan en los reportajes. Por lo tanto, un análisis de la estética, la belleza y el capitalismo dentro de la industria cultural permitiría conocer las razones del por qué se realizan las representaciones actuales de las mujeres en estas publicaciones, tomando en cuenta la historia de la belleza a través de las épocas más significativas. Como consecuencia de lo antes expuesto, la investigadora se plantea como pregunta de investigación ¿cuáles son las representaciones que sobre la estética femenina se publican en las revistas venezolanas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela* en sus ediciones aniversario de 2009?

I.2 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de gran importancia para los estudios comunicacionales porque se basa precisamente en la representación que los medios de comunicación hacen sobre la estética de las mujeres venezolanas, y mucho más allá de eso, es entender el por qué de esa representación que en vez de enaltecer el cuerpo de una mujer, lo degrada para seguir construyendo el arquetipo social que hasta la actualidad sigue vigente: la mujer como objeto y su diferenciación entre la identidad del hombre, quien ejerce al contrario un papel de sujeto. En palabras de Argelia Laya:

El machismo, que reduce a la mujer a una condición inferior, es hijo legítimo de la explotación del hombre por el hombre, es el mejor aliado del capitalismo. A los dueños del poder...no les interesa que la mujer se libere de las cadenas mentales que la convierten en un ser incapaz de pensar, incapaz de entender y sentir la necesidad de cambiar este sistema injusto, y de luchar por su familia para alcanzar el derecho al trabajo, a la satisfacción de sus necesidades y la plena realización de su personalidad (...) la mujer-objeto-inferior-débil-dependiente; el hombre-superior-posesivo-dominante-empresario...la relación de la pareja hombre-mujer en este sistema, es así determinada por los patrones de conducta que imponen los amos de esta sociedad injusta (Gutiérrez, 2007).

Diversos filósofos como Aristóteles o Arthur Schopenhauer han escrito sobre la inferioridad de la mujer. Sin ir muy lejos, en el siglo XX, el filósofo Otto Weininger se expresaba con desprecio hacia la mujer. Estos comportamientos misóginos que se encuentran también en libros como la Biblia permiten que a la mujer se le represente de una forma equívoca y que sea de esa forma como se le trate.

Se ha permitido en la sociedad el maltrato verbal hacia la mujer en obras de filósofos reconocidos, se ha permitido considerar a la mujer como inferior, así como se ha hecho y se sigue haciendo contra los homosexuales, también se ha permitido cambiar el estereotipo de las mujeres y convertirlas en “modelos” según lo que a la sociedad le gustaría por imposición. “Los modelos de representación que hemos tenido en Venezuela y en América Latina no son precisamente los que enaltecen al ser latinoamericano” (Velásquez, 2007, p.3) Es decir, si desde la aparición de la mujer como factor de venta en la publicidad o en los medios impresos y audiovisuales en el país y más importante aún, en los concursos de belleza se le hubiese representado de forma diferente, los estereotipos hoy serían otros.

Por otro lado, la investigación también servirá para identificar los conceptos de belleza y estética que se están empleando en los medios masivos para imponerlos en la sociedad: la belleza del cuerpo delgado y con facciones caucasoides, despreciando de cualquier forma los rasgos afro americanos e indígenas. Aunque “la belleza está solamente en la mirada del que la contempla” (Francés, 1985, p.166) los juicios de valor hacia las mujeres delgadas y voluptuosas son mucho mejores que hacia las mujeres obesas. La estandarización de los cánones estéticos de origen europeo se usa generalmente en la publicidad, en temas juveniles, de deporte, de salud, de moda y maquillaje, así como con las estrellas de cine, maniqués y héroes deportivos. Esta estandarización se transmite a través de los medios de comunicación en todo el mundo (Francés, 1985, pp.167-169).

No es coincidencia que precisamente publicaciones como *Meridiano* usen en su última página la imagen de una mujer, siendo un diario que sólo tiene relación con el deporte. O la publicación venezolana “1340cc”, revista dedicada al tema del motociclismo que siempre muestra en sus portadas la imagen de una mujer en ropa interior montando la moto que quieren “resaltar”.

La escogencia de un medio como las revistas se hizo porque éstas permitirían realizar un análisis del discurso mucho más profundo que en otros medios como la televisión. Las revistas pudiesen indicar, a través de las imágenes e incluso de los textos, la representación estética de las venezolanas. Con las revistas, siendo un medio impreso, es mucho más fácil entender con profundidad, aspectos que suceden muy rápido en televisión.

La tesis propuesta puede brindar conocimientos importantes en las áreas humanistas de sociología, antropología y comunicación social por su relevancia con la representación de la estética de las mujeres venezolanas en medios de comunicación, cómo esa estética o esa belleza se ha separado realmente de esos conceptos y cómo esto influye en la percepción de una mujer corriente.

I.3 OBJETIVOS

I.3.1 Objetivo general

Identificar las representaciones sobre la estética femenina publicadas en las revistas venezolanas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*, en sus ediciones aniversario de 2009

I.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los rasgos físicos de la belleza femenina representados en las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*, comprendidas en sus ediciones aniversario de 2009
- Describir las características más importantes de la simetría corporal presentes en las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*, comprendidas en sus ediciones aniversario de 2009
- Describir los estereotipos de la belleza femenina representados en las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*, en sus ediciones aniversario de 2009

CAPÍTULO II

Marco Referencial

II.1 La Mujer y la Estética en la Llamada Cultura Occidental

“*Homo*” u “*Hominem*” es una palabra del latín que muchos científicos e historiadores aseguran que proviene de la palabra “humus”, que significa “tierra”, ya que se dice que el ser humano nació de la tierra o en la tierra. Sin embargo, en el idioma castellano, la palabra se ha adaptado como “hombre”, es decir, únicamente un individuo del sexo masculino. A su contraparte, se le dio el nombre de “mujer”, que proviene del latín “*mulier*”, que significa “mujer, esposa, mujer casada y hembra”. Arnal (S/f) considera que vale preguntarse si este nombre nació para denominar exclusivamente a la mujer, o sirvió ya desde su origen para denominar a las hembras en general. Es imposible de precisar si la aplicación de *mulier* a hembras no humanas es propia o metafórica. Sorprende la proximidad de *mulcere*, que significa palpar, tocar suavemente, acariciar... y *mulgere*, que significa ordeñar, y cuyo parentesco entre sí es evidente. Ambos verbos están claramente relacionados con el griego *amélgo*, que ofrece una amplia zona de coincidencia (significa extraer presionando, succionar, ordeñar) y que comparte raíz con la palabra inglesa *milk* (leche).

Se cree que el primer hombre apareció en el período de la Prehistoria, hace aproximadamente 500.000 años y que éstos difieren radicalmente por su estructura ósea de cualquier raza viviente de hoy, por tanto los zoólogos los

clasifican como especies o géneros distintos y les niegan el nombre científico del hombre moderno: *Homo Sapiens*. Dentro de la Edad de Piedra, llamada así porque se crearon las primeras herramientas humanas a través de la elaboración de piedras y otros materiales, se conocen dos divisiones históricas: el Paleolítico y el Neolítico. Las sociedades del paleolítico vivían de la caza, de la pesca y de los frutos silvestres, pero sus métodos y equipos experimentaron un progreso casi revolucionario. Gracias a la experiencia colectiva de las generaciones pasadas, aprendieron a sacar ventaja de las condiciones naturales y a elaborar nuevos e ingeniosos instrumentos (Fontana, 2002).

Aunque muchos de estos instrumentos no servían para alguna actividad en específico, en el Paleolítico podía sacarse provecho de sus creaciones y utilizar una misma herramienta para lograr varias cosas a la vez. Y así como crearon utensilios de trabajo, también aparecieron las primeras estatuillas de las que se tiene registro. A estas pequeñas esculturas femeninas se les dio el nombre de “Venus”, por su supuesta relación con la diosa romana del amor y la belleza.

De acuerdo con lo descrito por el autor antes mencionado, la primera estatuilla descubierta fue la Venus de Brassempouy en 1893, llamada así por su ubicación geográfica. Pero la Venus más famosa sin duda fue la Venus de Willendorf. Se encontró en las cercanías del río Danubio en Austria. La mayoría de estas Venus carece de rostro acentuándose siempre las características sexuales. Sin duda se usaban en alguna especie de ritual de fertilidad para asegurar la

multiplicación de la caza. De todos modos estas figurillas deben significar la comprensión de la sociedad de la época por la función generadora de la mujer.

Es importante resaltar que la Venus de Willendorf era una clara muestra de arte estético de la época, que representaba una función de procreación. Era evidente la imagen de la fecundidad, de las grandes caderas, grandes pechos y muslos y la prominencia de su genital. Su rostro no es una muestra muy clara de la fisonomía humana, sin embargo no quedan dudas de que se trata de una estatuilla femenina. Salazar (2000) asegura que el atributo enfatizado en estas figurillas nada tiene que ver con la belleza femenina o con una belleza prehistórica. “La diosa no es celebrada por su hermosura. En las culturas primigenias, tatuajes y deformaciones corporales femeninas están siempre cargados, asimismo, de valores simbólicos, mitológicos, de identificación, mágicos, rituales...” (p.17).

Más tarde, en la época del hombre Neolítico, se comenzaron a observar características que los diferenciaban de sus antiguas costumbres en el paso hacia la agricultura y hacia la ganadería. Podría decirse que en este período hubo un proceso de cambio de las sociedades en beneficio de su alimentación. Supieron lidiar con los cambios climáticos y adecuarse a ellos para sobrevivir. Por otro lado, la estética femenina a través de sus creaciones no cambió mucho del período Paleolítico. Las mujeres que en la época se dedicaban a la agricultura mientras los hombres cazaban siguieron siendo representadas como amuletos, figuras humanas

poco claras, moldeadas en arcilla o talladas en piedra y hueso que se concebían como “diosas” para las cosechas y para sacrificios o encantamientos.

Más adelante, durante la civilización griega, la estética femenina tuvo un cambio importante. La frase “*El que es bello es amado, el que no es bello no es amado*”³ es una forma de expresar la importancia de la belleza en la época. Grecia fue inmensamente conocida por su filosofía y sus destacados intelectuales. Dos de los más grandes pensadores de la historia fueron Platón y Sócrates y ambos, dentro de sus filosofías, plantearon el tema de la belleza y de la estética de formas muy diferentes.

Umberto Eco en su libro “Historia de la belleza” (2008) sostiene que Sócrates quiso legitimar en el plano conceptual la práctica artística distinguiendo al menos tres categorías estéticas distintas: la belleza ideal, que representa la naturaleza a través de una composición de las partes; la belleza espiritual, que expresa el alma a través de la mirada, y la belleza útil o funcional. Por otro lado, Platón adoptó un pensamiento mucho más complejo que más tarde logró tener concepciones importantes. Él identificó la belleza como armonía y proporción de las partes (derivada de Pitágoras) y la belleza como esplendor. Para Platón, la belleza tuvo una existencia autónoma, distinta del soporte físico que accidentalmente la expresa; no está vinculada, por tanto, a uno u otro objeto sensible, sino que resplandece en todas partes. La belleza se corresponde con lo que se ve y, además, no todo el mundo puede distinguirla, porque para ello, la

³ Se dice que en las bodas de Cadmos y Armonía celebradas en Tebas, las Musas cantaron en honor de los novios estos versos coreados inmediatamente por los presentes (Eco, 2008, p.37)

visión de las personas, la visión sensible debe ser superada por una visión intelectual, es decir, filosófica.

Según refiere Eco, en la antigua Grecia la belleza se trasladaba de forma muy artística y con una visión muy subjetiva a las esculturas y el arte. Los templos y figuras humanas hechos en mármol o marfil son un reflejo de la percepción que tenían los griegos sobre la belleza y la estética. La escultura griega no idealiza un cuerpo abstracto, sino que busca más bien una belleza ideal efectuando una síntesis de cuerpos vivos en la que se expresa una belleza psicofísica que armoniza alma y cuerpo, o bien la belleza de las formas y la bondad del espíritu. Sin embargo se podría decir que hasta la época de Pericles, los griegos carecían de una auténtica estética y de una teoría de la belleza. Esta época, que tiene su culminación en las guerras victoriosas contra los persas, es un momento de gran desarrollo de las artes, especialmente de la pintura y de la escultura. Las razones hay que buscarlas sobre todo en la necesidad de reconstruir los templos destruidos por los persas, en la exhibición orgullosa del poderío ateniense y en la protección otorgada por Pericles a los artistas (2008).

Por otro lado, la admiración hacia los dioses, (que era también una característica de la Prehistoria), generaba en la época de la antigüedad una veneración absoluta hacia quienes creían ellos: eran sus héroes. Se dice que incluso la virilidad tenía su origen en los dioses. Esto que hoy en día forma parte de la mitología griega era una creencia religiosa de este grupo humano y se veneraban como hoy en día se adora a ciertas figuras religiosas católicas como la

Virgen María, no sólo por los favores y deseos concedidos, sino también por su belleza.

En la antigüedad, los poetas griegos rindieron numerosos homenajes a las diosas del Panteón: Hera, Artemisa, Atenea y Afrodita, que son descritas como la quintaesencia de la belleza. En *Los trabajos y los días*, Hesíodo expone el mito de la primera mujer, Pandora, creada por Hefesto con “un bello cuerpo deseable de virgen a imagen de las diosas inmortales” y suntuosamente adornada por Atenea, de quien proviene la raza de las mujeres. Se sabe que en Lesbos, en Trenados y en Elis, existían concursos de belleza para las mujeres. La belleza femenina se impuso como una fuente de inspiración para los artistas, un fin en sí mismo, capaz de suscitar entusiasmo en todos los amantes del arte de la Antigüedad” (Salazar, 2000, p.17)

Podría decirse que en Grecia, en una época llena de cultura y Bellas Artes, la belleza representaba un ideal que inmediatamente se traslada hacia sus dioses y diosas. Las representaciones estéticas de la época muestran en esculturas como Afrodita a una mujer curvilínea, con un rostro definido y en muchos casos, con su cuerpo desnudo. Igualmente en las pinturas se representa de una forma estética y muchas veces erótica a las diosas del Olimpo.

Las primeras escenas eróticas en el Arte griego están fechadas a mediados del siglo VI a.C. y corresponden precisamente al personaje de Dios del vino, Dioniso, de quien existen leyendas de celebraciones y alboroto. Asimismo se

creía que el esperma contenía un componente sagrado para transmitir la vida y que la castidad femenina intensificaba el contacto con los dioses (Totoki, 1993).

Mientras tanto, los romanos, como civilización, tenían un concepto de la estética muy influenciado por los artistas y filósofos griegos. Se limitaron a copiar las obras y las ideas de los griegos, sin añadir nuevos conceptos. (Rodríguez y col., 2000). Por su parte, Sans (2004) expone que a través de los criterios estéticos que imitaron de los griegos, lograron mostrar cabellos lustrosos y peinados elaborados con infinidad de detalles. Las mujeres podían dejar caer su cabello rizado, en forma de tirabuzón o ligeramente ondulado, o bien recogerlo en moños sobre la nuca, que envolvían con redecillas y cintas, del mismo modo que anteriormente hicieron las griegas. En el Imperio Romano era muy común la venta de cabello y debido a los productos poco exitosos que usaban las mujeres en ellos, se popularizaron las pelucas elaboradas con cabello de prisioneras. Los salones de peluquería eran ya un negocio, aunque en aquel entonces no existían de modo global como en la actualidad, sino que se organizaban por especialidades. Fue tal la obsesión de los romanos por la belleza que tanto hombres como mujeres atesoraban fórmulas de cosméticos, se maquillaban, peinaban y depilaban por igual (González y Rodríguez, 2007).

Aunque la belleza, la idealización, el erotismo y el arte fueron características que guiaron a la Antigüedad, la Edad Media es considerada como una época de triunfo de la belleza. En el Medioevo el mundo tuvo grandes e importantes cambios en muchos aspectos. Se descubrieron nuevas tierras, se creó

la primera imprenta, las religiones empiezan a cobrar mucha más importancia, se producen guerras, se avanza de manera muy importante en la medicina, en fin, suceden muchos cambios que transformaron la historia y el mundo.

Una de las características de la época medieval es, como se nombró anteriormente, el protagonismo que adquirieron las religiones durante este período. La Iglesia Católica formó parte de un movimiento muy grande a favor de la moralidad y de las llamadas buenas costumbres. La mujer era considerada un pecado y pensar en ella como un placer sexual era impuro. Sin embargo, pese a este tipo de pensamientos, la época medieval fue muy conocida por sus obras pictóricas en las que se representaba mujeres semidesnudas o completamente desnudas. Es decir, había una ambivalencia que reinaba entre las costumbres “decentes” del cristianismo y el catolicismo y la curiosidad por el placer de la belleza y el erotismo que se presentaba en las mujeres de la época. Incluso, obras alusivas a la Virgen María se prestaban para pensar con lujuria. No es de extrañar que desde el año 1020 a.C., los famosos versos del *Cantar de Los Cantares*, poemas publicados por Salomón en la Biblia, celebraran la belleza de la mujer y sus mejores cualidades. Basta citar aquel pasaje en que Hugo de Fouilloi, un pensador medieval, en un sermón sobre el Cantar describe cómo deberían ser los pechos femeninos “Bellos son, en efecto, los senos que sobresalen poco y son módicamente abultados...contenidos pero no comprimidos, sujetos suavemente y no agitándose en libertad” (Eco, 2008, p.154).

Precisamente en las pinturas en las que se retratan damas de novelas de caballería o vírgenes, el ideal de belleza se ve a través de la representación de un “corpiño ajustado que sujeta públicamente el pecho” (Ídem, p.158). Este tipo de pinturas hacía entender que la mujer expuesta en ese cuadro era una mujer deseada precisamente por la forma en como se pintaba, una cierta muestra que invitaba al deseo y a los pensamientos eróticos. Incluso, si se trataba de figuras religiosas, igual que en la Edad Antigua, en esta época, se veneraba lo místico y ese misticismo venía de la mano de figuras representativas del catolicismo.

En el Renacimiento, considerada una época en la que se ha “representado, comentado y llevado a la cima la belleza femenina en tan gran medida” (Salazar, 2000, p.18), los artistas que pintaban a la Virgen María como prototipo de mujer, muchas veces mostrando un pecho o los dos, manifiestan a una mujer hermosa que exhibe sus pechos como si quisiera demostrar algo a la sociedad y, en efecto, repercuten en la mirada de los hombres indiscretos. “La prosperidad del arte renacentista cumplió una función dinámica que contribuyó a acelerar el concepto de estética erótica” (Totoki, 1993, p.57).

Por otro lado, dejando de lado las imágenes de mujeres religiosas, dentro de otras expresiones artísticas como las poesías de los trovadores, Eco (2008) describe que las prosas que se escribían en la época se referían a la mujer como un objeto de amor casto y sublimado, deseada e inalcanzable, y a menudo deseada precisamente porque es inalcanzable. La pasión que despertaban las mujeres en los hombres era acerca de una belleza prohibida, un deseo que se acrecentaba en

los caballeros, quienes deseaban poseerlas por ser “inalcanzables”. Eco continúa explicando que “cuanto más inalcanzable se considera la mujer, más se alimenta el deseo que enciende” (p.164)

Quizás es por esto que el fraile Vincent De Beauvais les atribuye a las mujeres características negativas acerca de su belleza y de la imagen que representaban para la época. En tal sentido, Ledezma (2005) señala que: “El sexo femenino es la confusión del hombre, bestia insaciable, ansiedad continua, guerra incesante, ruina diaria, recinto de tempestad y obstáculo a la devoción”. Tales palabras sólo demuestran la continua lucha que existía para que la sociedad medieval acatara las leyes religiosas y no encontraran en las mujeres un deseo carnal, propio del ser humano.

Sin embargo, en algunas obras, este “pecado” o traición hacia la religión no se demostraba, sino que por el contrario, se admiraba como un “camino de salvación y un medio de elevación a Dios” (Eco, 2008, p.174). Es el caso, por ejemplo, de Beatriz, “La Donna Angelicata”⁴ de Dante Alighieri.

También el renacentista Leonardo Da Vinci tuvo un gran protagonismo en la estética al hacer mediante un dibujo la “representación artística de la anatomía humana, llevada al límite de la pulcritud y especialmente el aparato genitourinario de la mujer, siendo el primero en representar claramente las diferencias que existen entre la pelvis masculina y la femenina” (Totoki, 1993, pp. 55-56).

⁴ Personaje de la obra “Vita Nuova” de Dante representada como una “mujer angelical”

Aunque en este caso sólo se haga referencia a la anatomía del cuerpo humano, como señala Totoki también, la perfección de la morfología que logró Da Vinci “consigue una idealización personal e íntegra de la estética” (p.56).

Es interesante la cantidad de obras y pensamientos que se reflejaban en la sociedad medieval y cómo, mientras los religiosos rechazaban la belleza femenina y escribían acerca del pecado que significaba pensar en una mujer en forma carnal, leían el *Cantar de los Cantares* donde se refleja otra posición mucho más comprometedor para la aparente moral defendida por la Iglesia Católica. Asimismo, las obras que hicieron todos los artistas renacentistas lograron hacer historia y las más grandes representaciones artísticas y pictóricas que existen actualmente en museos se deben a la gran influencia que tuvo el Renacimiento en la historia del mundo y en la historia del arte, por supuesto. Podría decirse que todas estas pinturas y poesías respondían a una imagen corpórea de la mujer, a sus cualidades, atributos y, ante todo, su sensualidad y sexualidad. Empieza a cambiar la imagen que venía desde la Grecia antigua y se le da una imagen diferente a la mujer. Como expresa Totoki, frente a las diversas manifestaciones de la época, el renacentista y su tratamiento del erotismo crean una espléndida forma de entender la estética vital (p.49).

Es así como siglos más tarde, con un cambio en el que la razón lucha por imponerse, la modernidad hace acto de presencia en la historia universal en el siglo XV. Hay quiénes se inclinan en pensar que comenzó más bien en el siglo XVI, sin embargo, aún la historia no define un momento clave, pero hasta ahora

muchos historiadores se inclinan por la primera, y toman como argumento la invención de la imprenta o el “descubrimiento” de América.

Este encuentro de dos (2) mundos, en el que el navegante Cristóbal Colón llega por primera vez desde Europa a América tuvo un inmenso impacto en la historia del mundo, cambiándola a nivel económico, cultural y social. Para Sánchez Vázquez (1996), este “descubrimiento” sólo trajo condiciones de atraso y dependencia por parte de la imposición europea. La supuesta revelación de un nuevo mundo tuvo una gran importancia a la hora de hablar de estética y belleza por su relación con el multiculturalismo.

Con la llegada de Colón a América, se produjo el mestizaje en Latinoamérica. Los marineros que llegaron con Colón tuvieron relaciones sexuales con indias. Luego, al traer esclavos, se intensificó el mestizaje, pues las relaciones sexuales se extendieron más, entre europeos, indios y negros. Esa es la razón de por qué en América Latina existe tanta pluralidad cultural. Sin duda es un entramado que se va armando a través de la historia para conocer cuáles son los conceptos de estética y belleza y cuáles son las características que se construyen a la hora de considerar a una mujer, “bella”. Y mucho ha tenido que ver hoy en día el mestizaje y la idea de racismo.

Durante la Edad Moderna, la mujer arrastra consigo el peso del Medioevo, donde es vista a través de sus tantas representaciones artísticas como un “pecado” para los hombres, debido al gran auge de la religión cristiana de la época. En este

período histórico, el arte que representa la feminidad o la belleza femenina está dividido entre el mismo arte del Renacimiento y un acercamiento a la época contemporánea. Sin embargo hacia la mitad del siglo XVIII, casi finalizando la Edad Moderna, empieza a resaltar el arte rococó, donde sobresalen obras con mujeres desnudas que con sus cuerpos provocaban placer al espectador y se reflejaba la sensualidad femenina. Se avanza en la pintura, por ejemplo, con la representación de parejas conversando o en situaciones románticas. La Iglesia Católica criticó mucho el arte rococó por considerarlo poco religioso. Luego del rococó hubo otros movimientos artísticos importantes como el neoclasicismo y el romanticismo. Este último, al menos en Francia, representaba en sus pinturas mujeres desnudas y sensuales. Por lo tanto, a partir de este momento cambió la imagen de la mujer de la Edad Media y se reveló el placer que sus espectadores encontraban en ellas.

Se podría decir que las categorías estéticas fundamentales se gestaron en los primeros años del siglo XVIII en los escritos de Addison, Hutcheson, Shaftesbury, etc. Todos ellos fijaron un espacio cuyos límites fueron precisándose a lo largo del siglo. “Si hasta ahora, la belleza había sido la categoría central –y muchas veces única-, ahora otras compartieron la definición de lo estético: sublime, pintoresco, incluso cómico, aunque este concepto tuvo un más lento y azaroso desarrollo. Si la belleza había exigido la aquiescencia del receptor de la obra de arte, en estos momentos empezaba a ser bello todo lo que en la recepción producía un cierto placer...estético” (Bozal, 2000, p.26)

Un personaje muy importante de la época es el historiador Johann Joachim Winckelmann. Él ocupó un lugar central en la evolución de la estética, la teoría del arte y la historiografía del siglo XVIII. Para Bozal, “No son pocos los que le consideran el creador de la historia del arte, y ello a pesar de que sus aportaciones positivas son muy escasas y casi siempre desmentidas por la investigación posterior” (p.150).

Bozal continúa haciendo referencia a Winckelmann: su concepción acerca de la estética no defiende una mera representación de la belleza sensible que los griegos pudieron contemplar. Sus obras de arte no resultan sólo de la observación de los cuerpos desnudos. Winckelmann entiende la belleza como una entidad ideal que se ofrece de modo sensible, subjetiva. Es deudor de Platón: la belleza sensible de los cuerpos griegos que gracias a la naturaleza amable pueden contemplarse es el punto de partida para alcanzar las cimas más elevadas de la belleza ideal. Winckelmann dijo: Estas frecuentes oportunidades de observar la naturaleza indujeron a los artistas griegos a ir todavía más allá: comenzaron a concebir, tanto de partes individuales como del conjunto de las proporciones del cuerpo, ciertas nociones universales de belleza que debían elevarse sobre la naturaleza misma; su modelo es una naturaleza individual concebida por el solo entendimiento.

Tampoco al hablar de la Edad Moderna, se puede dejar de lado a Immanuel Kant, filósofo que estudió la disciplina de la estética o a Alexander Gottlieb Baumgarten, de quien se dice, tuvo una gran aceptación gracias a sus estudios sobre la estética dentro de los estudios del arte y de la filosofía.

Baumgarten afirmaba que la estética es la ciencia del conocimiento sensible. La originalidad de la concepción de Baumgarten estaba en que el conocimiento sensible no era considerado como un grado inferior o subordinado al conocimiento intelectual, sino como dotado de valor intrínseco; este valor intrínseco es su valor poético, ya que el arte perfecciona a la sensibilidad al conferirle el carácter de la belleza (Altieri, 2004).

La Edad Moderna estuvo llena de momentos históricos importantes para el mundo hoy en día. El nacimiento del capitalismo como sistema financiero fue uno de ellos. Este modelo económico ha trascendido tanto que se le ha atribuido la culpa ante la crisis mundial que se vive en el mundo actualmente. Pero fue en la Edad Contemporánea, con la idea de la posmodernidad, que se empezó a tener conciencia del capitalismo y su relación con el consumismo y a través de esa dependencia, comenzó una verdadera batalla en los medios de comunicación para beneficiarse continuamente de la inocencia de los clientes para así conseguir más ventas. Todo en el capitalismo se convierte en un objeto que puede ser vendido y comprado. Si esto es así, habría que analizar entonces las publicidades que venden un producto con la imagen de una mujer y preguntarse, ¿por qué esto es así? ¿Es posible que la mujer también sea una mercancía? Si bien es cierto que los *mass media* son un aparato ideológico y tienen gran culpa de lo que sucede en el mundo en cuanto a valores, consumo y desenfreno, también es cierto que todo esto lo han logrado de formas inauditas, formas que muchas veces el ser humano acepta como un ser alienado. Por ejemplo, cuando se trata de tocar un tema tan delicado (ya no tanto) como el sexo, las grandes empresas de publicidad han hecho todo lo posible

por permitir cualquier cosa, sin reservas de ningún tipo, convirtiendo el cuerpo de la mujer en una “libre empresa de lo porno”.

Aunque no fueran aún estos comportamientos los que denigraban continuamente a la mujer, la prohibición al voto o a la educación en la época sí lo eran y por eso mujeres como Mary Wollstonecraft (Inglaterra) y Olympe de Gouges (Francia) tuvieron papeles importantes en pro de la defensa de la mujer en la Edad Moderna. Esta última fue la autora de la *Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne* (Declaración de los Derechos de la Mujer y de la Ciudadana) en el año de 1791. Aunque en ese año no tuvo gran importancia por la intensa misoginia que se vivía en la época, su legado ha sido muy importante hoy en día y se le reconoce como una de las figuras femeninas más importantes de los movimientos revolucionarios de la época. Fue decapitada dos (2) años más tarde.

Las mujeres francesas en 1789 marcaron un hito histórico del feminismo al momento de marchar hacia Versalles con el grito: “libertad, igualdad y fraternidad”, con el cual exigían diversos derechos. Estos les fueron negados. Los llamados revolucionarios pregonaban: “las mujeres a la cocina o al burdel”. Esta era una frase corriente entre los revolucionarios franceses, esos mismos que alzaban la bandera de lucha contra la represión y la desigualdad. Esa fórmula se sigue aplicando aún por muchos revolucionarios en lo político, lo artístico, lo social y hasta en lo educativo en las sociedades actuales (Midence, 2003).

La Edad Moderna fue una época llena de descubrimientos y avances. Fue una época que empezaba a tener más conocimientos a nivel económico, social y cultural. Fue una época en que la mujer despertó del sometimiento masculino, fue una época que a través del capitalismo cambiaría la historia mundial, fue una época marcada por su arte, fue una época en que la mujer empezaba a tener otro tipo de representación. La representación únicamente sensual y sexual, porque mientras en cuadros aparecía desnuda incitando la provocación de hombres, sus derechos no eran reconocidos, era una muestra carnal, pero no tratada por igual, no tratada con respeto. Al contrario, se le veía como una “cosa”, algo muy parecido a lo que ocurría con la esclavitud de los negros de la época.

A partir del siglo XIX, la llamada “Edad Contemporánea” vivió cambios que van desde la medicina, pasando por los avances científicos y las nuevas tendencias artísticas. El siglo XIX tuvo un avance importante en el campo de la estética, de manos de intelectuales como Friedrich Nietzsche, Sigmund Freud, Karl Marx y Charles Baudelaire.

Nietzsche habla de una belleza apolínea⁵. Esta belleza es al mismo tiempo una pantalla que pretende borrar la presencia de una belleza dionisiaca, perturbadora, que no se expresa en las formas aparentes, sino más allá de las apariencias. Se trata de una belleza alegre y peligrosa, totalmente contraria a la razón y representada a menudo como posesión y locura: es el lado nocturno del apacible cielo ático, que se puebla de misterios iniciáticos y de oscuros ritos

⁵ Término introducido por Nietzsche en su obra “El origen de la tragedia” y se refiere a la consideración del mundo como una totalidad ordenada, luminosa y racional. Proviene del Dios griego “Apolo” (Echegoyen, 1997)

sacrificiales, como los misterios eleusinos y los ritos dionisiacos (Eco, 2008, p.58).

Para Richetti (2010), Nietzsche tenía razón al argumentar su idea de belleza de tal forma. Incluso cree que el filósofo alemán al hablar de la ambigüedad del arte a finales del siglo XIX aseguraba encontrar en el espíritu de los humanos tres mutaciones: el viejo camello que solía transitar el desierto sin rumbo, agobiado por su pesada carga –producto de los siglos-, devorado por el destructivo león. Caen así todos los paradigmas establecidos y surge un tiempo de caos y desorden. La única esperanza posible para superar tal caso es esperar la llegada de un niño salvador. Y ese niño salvador, para el autor, es la única salvación a la muerte del arte.

Por otro lado, Sigmund Freud se ocupó repetidamente de cuestiones estéticas y la mayor parte de las veces con la advertencia de que sus reflexiones deben entenderse simplemente como reflexiones encaminadas a verificar el funcionamiento de determinados mecanismos psicológicos dentro de la actividad artística, sin que ello comporte ningún juicio de valor sobre la obra o sobre su significado más propio. Incluso se pregunta por el origen de la fascinación que el arte ejerce en los seres humanos, capaz de suscitar emociones sorprendidas (Givone, 1990). Sin embargo, para Moreno (1992) la obra de Freud, en puridad, no constituye una teoría estética general, aunque su influencia en la crítica artística y en determinados movimientos e *ismos* ha sido importante. La obra de arte, para Freud, no es concebida en su “esteticidad”, sino en la expresión de la

conducta humana en general. Por eso es que la teoría psicoanalítica hubo de esperar hasta las aportaciones de Melanie Klein -y el papel desempeñado por el "principio de destrucción" - y, sobre todo, a los trabajos de Fairbairn a finales de los años treinta (30), a partir de los cuales ya puede afirmarse que existe una aproximación psicoanalítica a la psicología del arte y a la fundamentación de la experiencia estética.

En el siglo XIX ocurre algo muy particular: el descubrimiento de la fotografía fue la respuesta de la era tecnológica al gusto por las imágenes de una clase media de considerables medios económicos. El concepto de vincular la fotografía con imágenes eróticas se mantuvo inexpresivo, lo que no sorprende en vista de la moral sexual represiva imperante durante el siglo XIX⁶ (Koetzle, 1994). Las fotografías de mujeres desnudas, teniendo relaciones heterosexuales y lésbicas, eran consideradas como un acto obsceno para la época. Por lo tanto, sólo se mostraban en algunos clubes privados de hombres o se mostraban en los estudios fotográficos.

Michael Koetzle continúa explicando que la representación fotográfica del cuerpo humano es el único tema que ha cautivado a los fotógrafos. No hay otros motivos, cualquiera que sea la técnica, y es un tema de debate en el contexto de casi todos los movimientos estéticos. Ningún otro tema pictórico ha producido tal variedad de especialidades como el desnudo: desde la interpretación etnológica

⁶ Original en inglés: The Discovery of photography during the first third of the nineteenth century was the response of the technological era to the taste for images of a middle class of considerable economic means. The concept of linking photography with erotic imagery remained unexpressed, which comes as no surprise in view of the repressive sexual code of ethics reigning during the nineteenth century.

del cuerpo hasta las tomas de *glamour*, desde la fotografía del desnudo hasta el *pin-up*⁷ de hoy. La fotografía del desnudo refleja la relación esquizoide que la cultura occidental alberga con respecto al cuerpo⁸. Y se considera así con este hecho, el inicio de la pornografía.

Y mientras (para bien o para mal) en la construcción social de la mujer de la época se reflejaban las fotografías eróticas, desde fines del siglo XIX irrumpía un gran movimiento sufragista y laboral que reivindicaba los derechos de las mujeres, inspirado en mujeres de la Edad Moderna quienes proclamaban la igualdad. La imagen femenina reflejada en la prensa gráfica de ese entonces articuló una dinámica que a simple vista parecía contradictoria, ya que un movimiento femenino que reivindica sus derechos no se ajustaría a un icono de feminidad relacionada con la moda, el hogar y la belleza (Valladares, 2009).

De hecho, uno de los misóginos más grandes de la historia, Arthur Schopenhauer, es conocido por expresar su aversión hacia el sexo femenino diciendo que la penuria ha sido que el talento del hombre se viera oscurecido por el amor, para llamar “bello” a ese sexo de pequeña estatura, de hombros estrechos, de anchas caderas y de piernas cortas. La conformación de toda mujer indica que no ha sido hecha para los grandes trabajos de la inteligencia o del cuerpo, sino para la propagación de la especie. Rinde su tributo a la vida, no por la acción sino

⁷ Expresión que nace en Estados Unidos y hace referencia a las fotografías o dibujos de chicas en actitudes sugerentes generalmente publicadas en portadas de revistas y calendarios

⁸ The photographic depiction of the human body is the only subject that has enthralled photographers. No other motifs, whatever the technique, and is a subject of discussion within the context of nearly all aesthetic movement. Nor has any other pictorial topic produced such a variety of specialities as the nude: from the ethnological interpretation of the body to the glamour shot, from nudist photography to the pin-up of today. Nude photography reflects the schizoid relationship that Western culture harbours with respect to the body.

por el sufrimiento y por el cuidado que prodiga a los hijos, por su sumisión al hombre...Fácilmente se comprende que la mujer fue hecha para la obediencia. Colocadas por casualidad en una situación de completa independencia, todas sin embargo, se aproximan a un hombre, por lo cual se dejan dirigir y dominar, hasta tal punto necesitan dueño (Lamassa, 1978).

Durante la Edad Contemporánea se abandona la idea del Renacimiento que venía retratándose en las pinturas y demás obras de arte y nace el arte contemporáneo y vanguardista. “En la tradición occidental del arte, frecuentemente las mujeres fueron igualadas a la perfección del arte y el arte a la perfección del cuerpo femenino” (Hug, 2000, p.13).

Diferentes artistas se dieron a conocer a través de sus grandes obras. Claude Monet sorprendió con sus pinturas impresionistas, en las que se retrataban paisajes o damas de la época de una forma colorida y a través de la luz. Otro pintor importante, Edgar Degas, pintaba y esculpía personajes en sus quehaceres diarios. Sin embargo, dos de sus pinturas más famosas retratan mujeres haciendo labores domésticas. Es el caso de “Dos planchadoras” de 1884 y “El barreño” de 1886.

Pierre Auguste Renoir, pintor francés, se dio la tarea de abandonar la idea de la pintura impresionista y sus creaciones se dirigieron más hacia la búsqueda de la belleza. Por ello, muchas de sus pinturas representan el desnudo femenino. En años posteriores se comienzan a establecer nuevas formas de arte, como el

cubismo, representado por el reconocido Pablo Picasso, el dadaísmo, el arte abstracto, el surrealismo que dominaba el polémico Salvador Dalí y, por supuesto, el español Joan Miró.

John Berger, referido por Totoki (1993), muestra en su comentario en “*Ways of Seeing*” (1972), la diferencia entre los sexos y del papel que han representado de la siguiente manera: Hablando del género, del desnudo pictórico occidental, en efecto, la mayoría de los artistas y espectadores (propietarios) fueron hombres, mientras que las mujeres fueron tratadas como objeto. Como consecuencia de que esa relación desequilibrada se agudizó al extremo en la cultura occidental, aun la mayor parte de la consciencia de lo femenino consiste en su carácter cosificado (p.53).

Más adelante, en los años sesenta (60) se hace hincapié en el fenómeno de resignificación, capaz de transformar los objetos cotidianos en obras de arte. Una década más adelante, es decir en los setenta (70), el valor del arte residirá, en cambio, en su comunicabilidad. Es también en las décadas del sesenta y setenta que surgen propuestas como la de la “pintura plana”, del crítico norteamericano Clement Greenberg, el cual sugería una pintura exenta de cualquier tipo de profundidad, fuera espacial-compositiva o de contenido. El goce estético se convierte en un mero juego intelectual. El espectador no tiene acceso al significado de la obra sin poseer la información teórica previa para acceder al mismo. Se pierde de este modo el sentido estético de las obras de arte, transformándose estas últimas en meras alegorías, encargadas de expresar una

idea precisa o, mejor dicho, se podría afirmar tranquilamente que las obras son los conceptos en sí (Richetti, 2010).

Las mujeres han tenido un papel muy importante en la historia, ya sea a través del arte, la estética o la literatura, por nombrar sólo algunos, y esto en diversas épocas no era reconocido, y precisamente se atribuye a ello su carácter de “inferioridad” durante muchos siglos. Por lo tanto, en un momento de unión y de búsqueda de la igualdad, se lograron interesantes cambios. Por ejemplo, uno de sus papeles más protagónicos en la historia, después de manifestarse a favor del sufragio femenino, ocurrió durante la Segunda Guerra Mundial, en el siglo XX. Un cartel propagandístico en el que salía una mujer exclamando la famosa frase “*We can do it!*” (¡Podemos hacerlo!) Fue una rebelión contra esa imagen de la mujer que venía siendo una mercancía a la que no se le reconocían sus derechos. Este cartel reconocía el trabajo de la mujer por la libertad.

Mientras tanto, en Venezuela se permitieron los desfiles en traje de baño y en el año 1952, la Miss Venezuela Sofía Silva Inserri mostró su cuerpo en un bañador de una pieza. Ese mismo año, las monjas del Colegio Santa Rosa de Lima secuestraron a la representante de Monagas, Carmen Yolanda Luongo, y le impidieron ir a la final porque el desfilar en traje de baño traía consecuencias nefastas para la moral católica. En el año cincuenta y tres (53), el escándalo tomó otro giro y los colegios católicos amenazaron con expulsar de los colegios a las muchachas que participaran en el famoso concurso Miss Venezuela. Estas

costumbres siguieron hasta diez (10) años más tarde cuando a las concursantes sólo se les permitió desfilarse en traje en el Teatro París (Licea, 2000).

En los años setenta (70) las mujeres solían pensar que su “liberación” consistía en poder trabajar fuera del hogar, sin embargo, la explotación en esos empleos seguía vigente, eran trabajos alienantes. Y aunque muchos no lo fueran, luego volverían a sus casas para continuar el trabajo en el hogar. La liberación de la mujer sólo puede darse plenamente como parte de la lucha de toda situación de explotación. Siempre que las mujeres han querido ser personas antes que sexo, sujetos y no objetos, han sido criticadas, ridiculizadas, llamadas de las más diversas maneras: ramera, mujeres frustradas, solteras, y muchos otros nombres. La incompreensión, la marginación y aun la persuasión es el precio que a todo lo largo de la historia se ha tenido que pagar por toda acción pionera en ese sentido. Sin embargo la misma cosificación de la mujer ha sido porque ella acepta consciente o inconscientemente contemplarse en el espejo que le han previsto el hombre y la sociedad. Es decir, el hombre al creerse dueño de todas las cosas (mujer-cosa), y la sociedad por atribuir a las mujeres valores que no le son propios. La mujer se cosifica para convertirse en una mercancía que reclama el mercado (Lamassa, 1978). Para luchar contra esto, nace el feminismo. Según Fiss (1993), el feminismo es “el conjunto de creencias e ideas que pertenecen al amplio movimiento social y político que busca alcanzar una mayor igualdad para las mujeres” (p.319).

La reconocida filósofa y feminista Susan Bordo explica en su libro “Peso insoportable. El feminismo, la cultura occidental y el cuerpo” (1993) que a partir de los años ochenta (80) y durante los noventa (90), el discurso feminista que se defendía en épocas anteriores fue acusado de retratar a los hombres como el enemigo y “esencializarlos” como brutos sexuales y dominadores culturales. Dentro de este tipo de crítica se pueden encontrar argumentos a favor de la naturaleza “creativa” o “subversiva” de prácticas y formas culturales, como el maquillaje, los tacones altos o la cirugía cosmética, que el “viejo” discurso feminista vería como simplemente opresivos para las mujeres. En general, la sociedad ha visto al “viejo” discurso como constructor de una visión de la política del cuerpo insuficientemente texturizada, dualista y pesimista.

Dentro del “viejo” discurso se encontraban las posiciones en contra de la pornografía. El término “pornografía” hace referencia “a la representación de materiales explícitamente sexuales dirigidos a la satisfacción del placer sexual de los hombres mediante la explotación y subordinación de la mujer” (Seña, 1992, p.178), y aunque naciera con la fotografía en el siglo XIX, tuvo su mayor auge en Estados Unidos, en la década de los setenta (70) y principios de los ochenta (80), cuando el colectivo feminista radical quiso que se censurara. La publicación de trabajos de diversa índole -académica, ideológica o directamente política-, manifestaciones públicas de protesta, acciones civiles y penales contra productores y distribuidores de material pornográfico, apedreamiento de escaparates de locales dedicados a la venta de pornografía, etc., han sido algunas

de las formas de oposición a la pornografía utilizadas por ese colectivo (1992, p.177).

El espíritu feminista reinaba en muchos países del mundo. En Venezuela, la Liga de Mujeres aprovechó la ceremonia del concurso Miss Venezuela en el año 1972 en los espacios de la Universidad Central de Venezuela protestando por el “uso de la mujer como objeto sexual”. Las pancartas expresaban con furia: “Vender su cuerpo por un cetro también es prostitución”, “El costo del vestido de una Miss es igual al trabajo anual de una obrera”, “Un concurso millonario para un pueblo en la miseria”. Sin embargo, pese a la fuerte interrupción, el concurso continuó hasta su final (Pérez y col., 1999). Curiosamente una de las líderes de aquella protesta, Elizabeth Fuentes, es hoy en día una periodista con un programa radial llamado “Frívolas” y la publicación de un libro, con un nombre igualmente parecido: “La guía de las frívolas”.

Desde los primeros años de los setenta (70), comenzaron a surgir grupos de mujeres feministas en casi todos los países latinoamericanos. La efervescencia de esos años fue tal que no en vano, cuando el *Grupo La Conjura* (desde Caracas) lanzó en el año 1979 un llamado a realizar un I Encuentro Latinoamericano y del Caribe de Mujeres Feministas, las respuestas entusiastas permitieron, por justificadas razones, que éste se realizara en Bogotá en julio de 1981. Asistieron unas 200 mujeres de todos los países del continente, además de las que se desplazaron desde Europa y los Estados Unidos. Fue un gran acontecimiento que permitió intercambiar opiniones, experiencias y reflexiones entre las mujeres más

inquietas y lúcidas de cada país, en cuanto a la condición de la mujer (Mérola, 1985, p.113). A través de los años, estos encuentros cuentan con una mayor cantidad de mujeres, y es que, según Mérola, “las feministas latinoamericanas han logrado reunirse” (1985, p.113).

La mujer en Latinoamérica fue sometida una situación de opresión e injusticia específica, mucho más aguda que en otros países de Europa o Norteamérica en el siglo XX. El movimiento feminista europeo y norteamericano se generó en los años posteriores a mayo del sesenta y ocho (68), cuando las mujeres europeas, conjuntamente con las norteamericanas, comenzaron a cuestionar la situación intolerable que vivían, como seres humanos sometidos a la cosificación de una sociedad de consumo que las rebajaba a la calidad de objeto sexual. Este feminismo fue sin duda un movimiento tomado en cuenta con toda la seriedad que merece y como uno de los más grandes del siglo XX (p.113). En las palabras de la venezolana Giovanna Mérola:

Las feministas latinoamericanas seguiremos sembrando inquietud donde podamos, en nuestro entorno, en el medio en el que transcurre nuestra existencia y cotidianidad, exigiendo y exigiéndonos, ahora con esa cierta serenidad que da la experiencia, el tiempo del desgarramiento ha pasado. Se trata de seguir tras la brecha que vamos haciendo todos los días. Las pioneras eran menos hace cien años, somos algunas más ahora, serán muchas más después. Un día no habrá más feminismo, será recordado el movimiento como una etapa en la evolución de la humanidad (p.117).

Durante el siglo XX, muchos autores han estado de acuerdo en que la belleza dominante del siglo XX era una belleza de consumo. Según Eco, (2008), los que acuden a visitar una exposición de arte de vanguardia compran una

escultura “incomprensible”, participan en un *happening*⁹, van vestidos y peinados según los cánones de la moda, llevan vaqueros o ropa de marca, se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas. Siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial, contra el que el arte de las vanguardias ha luchado durante más de cincuenta (50) años. Es precisamente lo que Sánchez Vázquez (1996) critica en su libro *Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas*: “¿Cómo escapar de la modernidad en una sociedad en la que el arte –como toda forma de producción– ve sus productos convertidos en mercancías?” (p.281). Hay que escapar de esa mercantilización y de la materialización de todo lo que se considera artístico.

Es este consumo de imágenes, esta sociedad alienada por las grandes empresas que dictan en la actualidad cómo llevar el cabello, cómo vestirse e incluso preparan a los niños a entender las cirugías estéticas, sólo revela “la era del vacío” de la que tanto Lipovetzky hablaba. Es por eso que el cirujano plástico Michael Salzhauer publicó un libro en 2008 llamado *My beautiful mommy* (Mi bella mami), en dónde se le explica a los niños por qué su mamá se ve tan diferente de un día para otro. O, como explica Fava (2008), se trata de una madre que le compra un libro a su hijo para revelarle que va a transformarse en una estaca con dos balones de playa pegados de la que asoman labios como salchichas frescas y una nariz de cadáver tres días descompuesto, y a decirle que eso le hace “más bella”.

⁹ Se refiere a aquellas acciones de tipo teatral-gestual donde se le exige una participación activa al espectador (Thomas, K, 1994)

¿Y qué revelarían los estudios sobre la estética femenina en el siglo XX? Eco (2008) expone lo que pareciera ser la única respuesta a lo que se vive hoy en día: el explorador del futuro ya no podrá distinguir el ideal estético difundido por los medios de comunicación del siglo XX en adelante. Deberá rendirse a la orgía de tolerancia, al sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza.

II.2 Hacia la Construcción de un Concepto de Estética

Desde su más tierna edad, el niño parece poseer una sensibilidad estética. En 1933 un grupo de investigadores, a partir de observaciones sobre las preferencias de niños muy pequeños para la simetría o la unidad, situaban hacia el quinto año la aparición de la sensibilidad estética. Después, algunos científicos han pretendido situar mucho más temprano la expresión de una preferencia por determinadas características en las representaciones icónicas. En 1974 durante otros estudios se demostró que el niño de pecho da síntomas de un interés tanto mayor respecto a una imagen que represente al rostro humano, cuanto que esta representación sea más compleja, independiente de su grado de realismo (Francés, 1985).

Sin embargo, son los niños o adolescentes los que responden con variaciones, a los que se les atribuye el gusto según la edad o el aprendizaje cultural que posean. Lo estético se puede dar en el arte, en la filosofía, en las representaciones humanas e incluso en la naturaleza. Sánchez (1996) afirma que “los objetos naturales tienen siempre cierta forma, pero sólo son estéticos cuando

su forma natural es significativa o expresiva” (p.100). Incluso también es posible que lo estético se halle en un objeto. En la sociedad capitalista, una mercancía que tiene un valor de uso se convierte en un valor de cambio y esta mercancía “estética” será considerada o no importante, si su “uso” produce un valor monetario significativo. Pero estas son concepciones que se trabajarán más adelante relacionadas a la industria cultural y el capitalismo.

Hay quienes piensan que lo bello ha brotado en lo feo más bien que al revés. Así lo señala Adorno (1983): si su concepto estuviera emparejado con el alma, como opinan muchas corrientes psicológicas, o con la sociedad, como creen algunas doctrinas sociales, se acabaría la estética. Hacer de la estética una doctrina sobre la belleza es infecundo porque el concepto de belleza nace del conjunto del contenido estético (p.73).

Dentro de su etimología, el concepto de estética proviene del griego “aisthetikê”. Se traduce como “percepción”. Pero su uso referido a la filosofía se utilizó por primera vez por Alexander Gottlieb Baumgarten en *Reflexiones acerca del texto poético* (1735), y aparece más tarde en el título de su obra más célebre, *Aesthetica* (1750), en el sentido de una teoría del conocimiento sensible en general y de su forma específica: el gusto (Givone, 1988).

El gusto está íntimamente relacionado con la estética, pues este supone la capacidad en que alguien puede percibir la belleza y lo hace a través de la sensibilidad y no de la razón. El gusto es universal y pertenece a la naturaleza

humana. Todos pueden apreciar el arte y la belleza en general, pero no todos desarrollan tal capacidad. Cuando se habla de “buen gusto”, se trata de un gusto educado, que responderá con mayor presteza y seguridad a la belleza. Se dice que tiene buen gusto aquel que es capaz de percibir la belleza allí donde se halla y sus juicios sirven de guía a los demás (Pérez Carreño, 2000).

Sin embargo, Solana (2000) cita al filósofo moderno David Hume acerca de la concepción del gusto. “Es natural que busquemos una norma del gusto, una regla con la cual puedan ser reconciliados los diversos sentimientos de los hombres o al menos una decisión que confirme un sentimiento y condene otro” (p.59). Solana considera que esta idea es una contradicción de Hume, quien en el año 1742 había defendido que la posición escéptica, respaldada por el sentido común, niega la posibilidad de hallar una norma tal; el juicio de lo bello y lo feo, a diferencia de las afirmaciones sobre hechos, no tiene su criterio fuera del sujeto; se basa sólo en el sentimiento. Todos los sentimientos sobre un mismo objeto son igualmente correctos, pues la belleza no es una cualidad de las cosas mismas, sino de la mente que las contempla (p.59).

Sin embargo, para el filósofo Denis Diderot el gusto es una disposición instintiva, no racional, que resulta de una serie infinita de experiencias del sujeto, pero que necesita de la formación, el estudio y el conocimiento de las normas del arte” (Arnaldo, 2000).

Otro pensador importante en el área de la estética fue Immanuel Kant que, a través de sus obras, comienza a investigar la estética, el gusto y la belleza. Kant, en su capital obra estética "*Crítica del juicio*", atribuye a las ideas estéticas características similares: por un lado, representan aspectos tales como lo sobrenatural, lo divino o la más completa realización de una idea, siendo éstos difícilmente encontrados en la experiencia real, pero además, una idea estética implica una multiplicidad de facetas o imágenes interrelacionadas que la mente nunca podrá conocer de la misma manera que se le escapa el conocimiento de lo divino o lo trascendente. Para Kant, la profusión de imágenes interrelacionadas vendría a ser el modo en que la mente se asoma a lo suprasensible (Moreno, 1992).

También Kant hace referencia al juicio del gusto, del que considera es estético, ya que según la imaginación que tenga el sujeto le dará o no un sentimiento placentero. Kant distingue tres (3) tipos de placer: el placer por lo agradable, el placer por lo bello y el placer por lo bueno. El primero es un placer ligado a los sentidos, en el cual hay un interés sensual por la existencia del objeto, el segundo hace referencia a la utilidad que pueda brindar el objeto y el tercero es un placer contemplativo, sereno y desinteresado, propio de los hombres y de los animales (Weil, 2007). Y esta es la kantiana "finalidad sin fin", pues la belleza no es nada que esté en el ser objetivo de las cosas, sino una reacción subjetiva que ellas provocan. Como diría Kant en sus propias palabras: "Un don con el que captamos la naturaleza, no un don que ella nos obsequie" (Mas, 2000, p.415).

En cuanto al placer que se produce por ejemplo, en el caso de mujeres desnudas en publicaciones, vallas o en cine y televisión, se desata un deseo sexual en el ser humano. Freud, que estudió las manifestaciones de la sexualidad, cree que el deseo, aunque orientado hacia el cuerpo ajeno, nace de la atracción oscura que se siente por el cuerpo propio. Cuando los jóvenes inician su despertar sexual, empiezan a construir “estereotipos”, según en lo que su entorno les atrae, como es el caso de la televisión y las publicaciones a las que tienen acceso, por eso, el joven sueña o crea la figura de un ser a quien amar (Gurméndez, 1985). Y precisamente, la construcción de estos ideales, de las mujeres que deben despertar el deseo de los hombres, nace de un modelo que se ha empleado en los medios de comunicación y que se extiende en el mundo como un ideal de belleza casi perfecto.

Para la presente investigación, la estética se ha definido como **la capacidad del ser humano en percibir la belleza, a través de la sensibilidad y de la imaginación, tomando en cuenta un gusto “educado” que pueda apreciar el arte y los encantos en distintas representaciones artísticas, para que éste desencadene un placer contemplativo.**

II.3 Hacia la Construcción de un Concepto de Belleza

Difícilmente existirá algún día un concepto único de belleza. Cada pensador, intelectual, cada persona en el mundo puede o no considerar algo bello y eso según la percepción que tenga de ella, como se ha analizado anteriormente.

“La belleza reúne lo diverso, eliminar la singularidad y la anécdota procura una más noble conjunción de las partes, elimina las tensiones de lo pequeño y permite una más rica plenitud de la figura representada” (Bozal, 2000, p.152).

Para Lamassa (1978), “El sentimiento de lo bello, tanto desde el punto de vista moral como psicológico es también modelo de sentimientos que gobiernan al mundo. Incluye todos los deseos que tienden a embellecer la existencia. El hombre necesita ilusiones materiales y espirituales, tiene que idealizar” (p.24). También hay autores que opinan que la belleza no puede definirse, como es el caso de Adorno (1983), quien escribió en su libro “*Teoría estética*” su visión acerca de la belleza, asegurando que ésta es una antinomia estricta. Si efectivamente existen tantas teorías y definiciones para la belleza, queda claro que se puede interpretar de manera completamente lógica que exista una constante contradicción a la hora de hablar de belleza.

Esta contradicción tiene mucho que ver con el desconocimiento de las características formales de la belleza física y la ausencia de definiciones. Sin embargo, diversos estudios basados en el atractivo estético del cuerpo han sido sorprendentemente convergentes. Establecen la influencia determinante de la belleza sobre la evaluación de lo ajeno, sobre las preferencias, sobre las actitudes y los comportamientos diferenciales del entorno así como sobre la imagen de uno mismo. Y todo ello, en situaciones muy diversas y para sujetos que varían en edad, sexo y cultura” (Francés, 1985). “En todas partes del mundo, descubrimos hoy día pruebas del interés perenne del hombre en la expresión creadora y en la

sensibilidad estética. No sabemos de ningún grupo humano que no posea cierto estilo característico de arte” (Brown, 1968, pp.82-83).

Para Bozal (2000), el juicio del gusto es indispensable a la hora de hablar de belleza, pues lo que se considera como “bello” es lo que obliga a contemplar sus facultades sin adentrarse en lo cognitivo. No hay nada que conocer y por ello se predica la belleza al asentir, sin hacer verbalmente un juicio, ya que el placer que se siente es lo que la percepción ha suscitado. Por ejemplo, si se observa un lirio, bastará que el gusto se deje seducir por su color, por sus pétalos y por su representación sin necesidad de saber su origen, etimología o forma de cultivo.

Entonces, ¿de qué manera podría identificarse la belleza, sólo con el juicio del gusto como anteriormente se señalaba? Hay quienes estiman la belleza “como una característica superficial o convencional; su influencia tiende a ser recusada, deplorada, ignorada” (pp.163-164).

Hay características que se han estudiado para entender por qué se considera algo bello o feo. Una de las razones a las que se atribuye la belleza es la simetría del cuerpo, la armonía. Desde los griegos, las proporciones del cuerpo generaron curiosidad e interés. En la antigüedad, se utilizaban los números para buscar con ellos proporciones armoniosas en las esculturas humanas. A estas proporciones que debían cumplir un ideal según la filosofía griega se les llamó ‘canon’”. Policleto fue probablemente el escultor griego más famoso en el área por su tratado teórico sobre las reglas de la armonía y las proporciones corporales.

Su obra llamada “El canon” plasmaba una de las estatuas más famosas por considerarse la obra maestra que establecía el canon de las proporciones de la figura corporal: El Dorífero. Posteriormente, el escultor Lisipo “reformó y transformó el racional y naturalista canon de Policleto mediante su obra básica, *El Apoxiómeno*” (Amengual y Navarro, 2007, p.17). Policleto estableció “las proporciones corporales que constituyeron la nueva concepción canónica de Lisipo en el que la altura del cuerpo es igual a la de ocho (8) cabezas y que más tarde se convirtieron en el canon seguido por el arte romano” (2007, p.17). Pero fue muchos años más tarde, con Leonardo Da Vinci, que se genera el esquema de *La divina proporción*. Da Vinci decía: si abres las piernas hasta reducir tu altura en una décimo cuarta parte, y si extiendes y levantas los brazos hasta que los dedos corazón lleguen al nivel de la cima de la cabeza, verás que el centro de los miembros extendidos se encuentra el ombligo, y que el espacio entre las piernas formará un triángulo equilátero (Antón y col., 1999, p.79). Más tarde, le siguieron muchos otros, como la figura vitrubiana realizada por Cesariano en 1521 o el “Análisis armónico de un rostro de El número de oro” de Matila Ghyka en 1931.

Desde la antigüedad la belleza se identificaba con “proporción” y es por ello que se juzga algo como bello porque está bien proporcionado, aunque siempre, por supuesto, otras características tuvieran relación. Los griegos pensaban el mundo como un todo ordenado, como una forma. Por ello relacionan la belleza con el orden. Pero no es sino hasta Pitágoras, quien a partir del siglo VI a.C., estrechará los vínculos entre cosmología, matemáticas, ciencia natural y estética. Pitágoras fue el primero en sostener que el principio de todas las cosas es

el número. Esto debido al terror que sentían por no tener un límite. Con Pitágoras nace una visión estético-matemática del universo: las cosas existen porque están ordenadas y están ordenadas porque en ellas se cumplen leyes matemáticas, que son a la vez condición de existencia y de belleza. En la Edad Media, otro personaje importante de la época, Tomás de Aquino, consideraba que la belleza como proporción era un valor ético, que consistía en una perfecta relación entre una justa proporción de palabras y actos según una ley racional. Para Aquino, la belleza también consistía en la claridad, es decir nitidez y color y en su funcionalidad (Eco, 2008).

Las proporciones de las formas visuales en la estética han sido a lo largo de la historia, un interés especial. Se han escrito una cantidad bastante extensa de trabajos acerca de las proporciones y los equilibrios óptimos de las formas visuales. Y hacia la segunda mitad del siglo XX se produjo un cambio notable de orientación, caracterizado por la ampliación del dominio de los objetos estudiados y la redefinición de sus propiedades de estructura que darían cuenta del placer estético (Francés, 1985).

En la actualidad es difícil definir la belleza por lo que haya escrito un autor, pues existe una variedad multiracial tan grande y cada día se impone algo nuevo como moda, por lo que los criterios de belleza cambian diariamente. Sin embargo, según Rodríguez y col. (2000), la mayoría de los autores coinciden en reconocer que la belleza es difícil de definir. En los últimos años parece existir cierta tendencia a seguir una serie de cánones estéticos establecidos

principalmente desde los países occidentales más industrializados, pero debido a la gran variabilidad morfológica, psicológica, social, cultural, etc., de los humanos, parece aconsejable sustraerse de las normas.

Según estudios realizados por Stewart y Tutton (1973), el cuerpo femenino más apreciado es el ectomorfo moderado (delgadas) y después el ectomorfo extremo (flacura); el menos apreciado es el del endomorfo extremo (obesidad apreciable), seguido del moderado (gordura). Es importante resaltar que si se estudian los modelos transmitidos por los medios de masa, se llegará a la conclusión de que aquellos con más éxito, protagonismo y más aceptación en la sociedad es el cuerpo lineal, propio de las culturas de tipo occidental en el contexto actual.

Por otro lado, en otros estudios acerca de la evaluación de fotos y cuerpos del sexo femenino, Lerner y colaboradores (1973) subrayan que las otras características que parecen importantes a la hora de determinar la belleza femenina es la apariencia en general, el rostro, la tez, la repartición del peso, la estructura del cuerpo y los dientes. Un año más tarde, en 1974, Berscheid y Walster establecieron la relación entre belleza y bondad. El individuo bello es visto a la vez como más entusiasta, simpático, sensible, amable, interesante, psicológicamente fuerte, equilibrado, modesto, sociable, abierto; se la asocian ocupaciones más prestigiosas, conductas más acertadas, matrimonios más dichosos que los de un sujeto considerado como feo. Estas diferencias, muy

significativas, verifican la existencia de un estereotipo de la belleza: “el que es bello es bueno”.

Otros estudios más recientes demostraron que mujeres jóvenes (de quince (15) a diez a siete (17) años) son las más susceptibles a los cánones de belleza impuestos por los *mass media*. Más de dos terceras partes de las mujeres estudiadas dijeron que con frecuencia la belleza se define muy estrechamente. Lo que deja a muchas de estas mujeres en la creencia de que es difícil sentirse bella cuando se enfrentan con estos ideales, además expresaron su deseo de que se acepte la idea de que la belleza viene en diferentes colores, tamaños y formas (Etcoff y col., 2006).

Por supuesto, estos estudios se basan en Occidente, dependiendo de los grupos étnicos y raciales, así como la edad. En otras culturas, se considera como “belleza” otro tipo de características. Sin embargo, Francés (1985) cree que la percepción de la belleza está íntimamente relacionada con la estandarización de los cánones estéticos de origen occidental, a su utilización publicitaria (juventud, deporte, salud, moda, maquillaje), y a la irrupción televisiva y generalizada en los hogares del mundo entero, de estrellas, maniqués y héroes deportivos cortados según el mismo patrón. Y por esa misma razón en China, en los últimos años se ha empezado a ver el fenómeno del “ideal de belleza occidental” (Etcoff y col., 2006).

El doctor en filosofía Adolfo Vásquez Rocca expresa en su artículo “La moda en la posmodernidad. Deconstrucción del fenómeno fashion” que cuando a una muchacha de Etiopía se le introduce un disco de tierra cocida o de madera en el labio inferior, cuanto mayor es la superficie en forma de plato, más bella y cara es la mujer. Según la antropóloga Corinne Brown (1968), los arunta de Australia se arrancaban el pelo de la frente para darle una apariencia artificialmente elevada. Por otro lado, en Asia, la moda tradicional del Japón exigía un cabello lacio y suave. A las mujeres con cabello rizado se les decía que tenían “el pelo rizado como el de un animal”. Asimismo, las mutilaciones pueden ser también una representación de belleza en muchas culturas. Por ejemplo entre algunas tribus de Birmania, la adición de anillos de latón para prolongar el cuello son formas de buscar la hermosura. Sin embargo, eso no debe resultar extraño cuando en la misma civilización occidental en el siglo XX muchas chicas se amarraban el pecho al grado de deformárselo o usaban polisonas metálicas para lograr cinturas de avispa. Es decir, los cánones según la cultura pueden variar de un lugar a otro. Incluso se tratan de imitar otras culturas para lograr la atención deseada y considerarse atractivo(a). Todo esto, en nombre de la belleza.

Para la presente investigación, la belleza se ha definido como **la apreciación que el ser humano hace de lo ajeno y sobre la imagen de uno mismo en situaciones muy diversas y para sujetos que varían en edad, sexo y cultura, sin adentrarse en lo cognitivo, sino basándose sólo en las facultades de lo que se observa.**

II.4 La Belleza en los Medios de Comunicación Masivos

Los medios de comunicación masivos, también llamados “*mass media*”, se exacerbaron con la Revolución industrial, el abandono del trabajo manual por el trabajo con maquinaria, que transformaron a la sociedad, tecnológica, social, cultural y económicamente. Muchos autores afirman que estos cambios “evolucionaron” la historia mundial, sin embargo, aún tal aseveración podría ser dudosa debido a las numerosas características negativas que trajo la “Revolución industrial”. Con este período histórico nació el capitalismo y la sociedad se convirtió en una “sociedad de masas”, que en esta investigación se relacionará con las ideas de Carlos Marx, que vincula la sociedad de masas con la alienación de la industria cultural.

Precisamente se les llama “medios de comunicación masivos” porque son capaces de llegar a una gran audiencia, con el fin de entretener, informar, educar, o simplemente controlar un público ideológicamente a favor de las grandes empresas, dueñas de los medios y sus anunciantes. Ninguna persona individual, ni grupo social, ni institución transmite una ideología de un modo tan atractivo y continuo como lo hacen los medios de comunicación masiva (Lull, 1995).

Con el desarrollo de la globalización, los *mass media* han adquirido mayor importancia a través del tiempo, de modo que la información que anteriormente sólo podía ver o leer un grupo de personas, ahora puede llegar a millones de hogares en el mundo a través de la misma televisión o a través de Internet. De acuerdo con James Lull, quizás la televisión sea el vehículo más evidente de la

dominación ideológica, pero todos los medios de comunicación masiva, incluyendo las formas menos reconocidas como pueden ser, por ejemplo, los sellos de correo, los escaparates de las tiendas, las camisetas con inscripciones y hasta los menús impresos de los restaurantes y las guías de los museos transmiten mensajes que sirven a los intereses de algunos grupos y no de otros. Es decir, todos los seres humanos se ven expuestos desde el momento en que se despiertan a una dominación por parte de los medios.

En Venezuela, la llegada de la televisión, especialmente de la hecha por la migración cubana, y su implacable dictadora del gusto venezolano, desarrolló una estética “nuevorriquista” que a partir de los años setenta (60) devoró a la nación contradictoriamente rendida a los pies del *american way of life* (Hernández, 2000). Es decir, una sociedad alienada por la creación mitológica de Hollywood. Estados Unidos no sólo inventó a la estrella cinematográfica sino que organizó a su alrededor un complejo sistema publicitario que hizo de ella un ser de otro mundo, la nueva diosa de un nuevo Olimpo desde donde irradia toda suerte de encantos, bondades, maleficios o perversidades (Izaguirre, 2000, p.142). Y para asegurar la rentabilidad de las películas, los productores y distribuidores de cine imponen a sus estrellas a veces más por la belleza física que por su histrionismo y se mantienen atentos a los gustos del público.

A partir del descubrimiento de un negocio de dimensiones millonarias, es decir, un medio de comunicación, se “crearon las condiciones para que se desarrollara la industria de la belleza tal y como hoy la conocemos” (Hernández,

2000, p.135). Los medios suelen elevar y amplificar algunas tendencias ideológicas distribuyéndolas entre amplias audiencias de un modo persuasivo e incluso a menudo pomposo, con lo cual las legitiman. En el proceso, una constelación seleccionada de ideas adquiere una importancia cada vez mayor, fortalece las significaciones originales de dichas ideas y extiende su impacto social (Lull, 1995)

Gracias a la reproducción litográfica y su masificación a través de la publicidad, el cine, la industria de la moda y la belleza, se comienza a instalar progresiva y sostenidamente un icono de feminidad. Se trataba de un arquetipo de mujer sensual, íntimamente relacionado con anuncios y artículos de consumo. Este prototipo de *femme fatale* resulta ser el vínculo donde estrecharon lazos definitivamente el cuerpo femenino, la industria de masas y los objetos cotidianos de consumo. Desde el inicio de los *mass media*, su presencia fue explotada en las páginas de los *magazines* para hombres en USA y se introdujo en el Cono Sur gracias al impulso de la prensa escrita, la publicidad y la aparición de las historietas gráficas (Valladares, 2009)

Según lo expuesto por Lamassa (1978), durante muchos años la imagen de la mujer difundida por los medios ha sido la de “mujer-objeto-decorativa-sexy”, dependiente, pasiva, débil, inferior y su contraparte, es decir, el hombre, es la imagen masculina del “hombre rey”, activo, dominante, fuerte, emprendedor, superior. Lamassa cita a Laya, quien hace un análisis del papel de los medios de comunicación en la ideologización de las masas: a través de la radio, los

periódicos, las revistas y el cine, se han impuesto las modas y los patrones de consumo para vender toda clase de productos a fin de aumentar cada día más sus fabulosas ganancias. Además, los medios también han servido para “educar”, deformando a la persona, fabricando hombres y mujeres en serie como robots (1978).

Aunque la publicidad es uno de los mayores terrenos simbólicos para el análisis ideológico, también el cine y los medios impresos son influyentes a la hora de manipular la conciencia humana. La publicidad evidentemente no sólo vende productos, servicios o ideas aisladas sino sistemas de ideas de múltiples estratos integrados que defienden, interpretan y proyectan imágenes independientes de productos, consumidores idealizados que se benefician con dichos productos, grandes empresas que se benefician con la venta de los productos y, lo más importante, una estructura política, económica y cultural – junto con los valores y la actividad social que sustenta- que corona todo eso y presumiblemente hace posible la actividad misma del consumo (Lull, 1995).

En el cine, la primera mujer venezolana en aparecer desnuda fue Juana, la mujer de Armando Reverón, el solitario pintor de Macuto, cuando Alfredo Anzola filmó al artista en 1931 mientras Juana posaba para él. Sin embargo, este era un cine, a través de las palabras de Rodolfo Izaguirre, “más pacato que irreverente y más ideológico que erótico” (2000). Esto corrobora que, incluso en el séptimo arte, que podría considerarse menos ideológico que la radio, la prensa o la televisión, también se proyectaban los intereses de los beneficiarios. De tal

manera el mundo está frente a una sociedad dominada por los medios a través de un grupo reducido de personas, las familias privilegiadas que manejan a su antojo la opinión pública, determinando las formas de comportamiento de la población ante cualquier hecho (Lamassa, 1978).

Sin embargo, Etcoff y col., (2006), creen que en el ámbito femenino las mujeres no son personas tontas y pasivas que simplemente se tragan los dictados de la industria cultural; sino que saben bien que el artificio es la compañera de la publicidad y la industria de los medios de comunicación.

El problema radica en que el poder de los medios de comunicación, en especial la televisión, es tal que es prácticamente imposible tratar de transmitir otra imagen de la mujer que no sea la que corresponde a los intereses de las transnacionales de cosméticos, jabones y detergentes, que son los principales patrocinadores de la programación de una cadena televisiva y quienes difunden valores retrógrados y una ideología difícil de combatir (Mérola, 1985). El campo visual está impregnado de imágenes singulares de mujeres glamorosas, altas, delgadas y con un gran busto que parecen capaces, independientes, exitosas y a la vez enigmáticamente disponibles y necesitadas, imágenes que de manera inevitable se filtran en el reordenamiento de los deseos y los sitúan en un tipo de cuerpo restringido, una imagen icónica y nociones estrechas de belleza que la mujer desea hacerlas propias (Etcoff y col., 2006)

Como diría Baudrillard, “el verdadero poder yace en las imágenes”. Es por ello que todos los dueños de los medios de comunicación pueden determinar la superestructura cultural y el tono básico del discurso social (Hug, 2000.) Según Mérola (1985), las revistas muestran a través de imágenes una avalancha de frivolidades que invaden la ciudad y que también nutren a las mujeres en su alienación. Las revistas se transforman en una herramienta pedagógica capaz de replantear, tanto técnica como discursivamente, el deber ser femenino y sus figuraciones ideales. Por sus imágenes y sus textos, mantienen el interés por una belleza superficial y, por supuesto, también predicán el éxito y el cambio. Empujan a sus lectoras a mejorar el aspecto físico personal, a expresar su personalidad, a buscar métodos más eficaces y económicos para ocuparse con amor de su casa (Ledezma, 2005).

La búsqueda de un físico “adecuado”, que satisfaga el deseo de un cuerpo idealizado, se ha convertido en un tema y en un valor importante. Esto lo han otorgado los medios de comunicación, quienes impulsan el interés de lograr una “belleza corporal”, de hacer “lo que sea” para convertirse en una persona agraciada y exitosa. Hay un auge de los centros de acondicionamiento físico y gimnasios en las sociedades occidentales, convirtiéndose además, en un factor motivacional en la búsqueda de una imagen corporal seductora y agradable (Castaño y col., 2008). El cuerpo se disciplina dentro de la lógica de la delgadez, mediante la dieta y el ejercicio, ambas se han convertido en una de las claves para conseguir un cuerpo atractivo y deseable, el que a su vez proporcionará placer (Ledezma, 2005).

Lull (1995), citando a Gerbner y Gross (1976), afirma que los medios de comunicación son tan poderosos que a menudo interpretan y sintetizan imágenes de acuerdo con los supuestos de la ideología dominante, influyendo en alto grado en el modo en que las personas se explican incluso los rasgos más elementales de sus sociedades. Esto incluye los niveles de violencia, la composición racial y los roles de cada uno según la raza y el género, las expectativas vocacionales y las opciones políticas de esas sociedades. De ser cierto, nada se podría considerar más peligroso que la influencia de un medio de comunicación dentro de una sociedad.

II.5 El Capitalismo como “Reina de Belleza”

Hoy en día, términos como “capitalismo”, “socialismo”, “comunismo”, están en boga, ya sea por la reciente crisis mundial, por los movimientos sociales liderados por varios presidentes latinoamericanos o por los cambios constantes en el mundo que se relacionan con estos conceptos socio-económicos.

La principal característica del capitalismo es su espíritu mercantilista. En este sistema “todo se vende y se compra. Todo tiene un precio. Todo se cuantifica y mecaniza. Incluso las producciones culturales más sublimes. El valor de cambio no respeta nada, ni lo más “sagrado”. El arte termina completamente subordinado al mercado” (Kohan, 2005, p.32).

La producción de objetos para satisfacer necesidades va mucho más allá de eso en el capitalismo. No sólo se paga por el precio del valor de uso, sino que se paga también por valores humanos. Hay una estructura de valores que defiende la competencia materialista, una definición mercantil del placer y fortalece una sociedad socialmente estratificada. Se utiliza el producto para engañar a los demás y hacerles creer que “eso” refleja una posición socioeconómica elevada. Por eso, en los países capitalistas, los ejecutivos de las grandes compañías ejercen enorme influencia en el contenido de los medios al patrocinar programas y publicidades (Lull, 1995).

Dentro del capitalismo se crea una “ideología”, como en muchos otros sistemas. Según Kohan (2005), para Carlos Marx estas ideas en su mayoría son falsas y consideran más importante el objetivo que la realidad. En su sentido restringido, la ideología remite a la visión invertida y deformada de la realidad, al error sistemático e inconsciente que se introduce en el conocimiento cuando la defensa del *statu quo* impide conocer la verdad tal cual es. En este otro sentido, el término ideología tiene un significado negativo y peyorativo, opuesto a la verdad. La dominación ideológica opera también sobre elementos inconscientes de los sujetos

En el presente trabajo de investigación, la relación entre ideología y consumo van de la mano. La psicóloga clínica Joni Johnston, insiste en unir estos dos términos. En sus propias palabras:

Sobra ya insistir en la ideología consumista que acuña un ideal estético corporal como patrón de éxito en la vida laboral, social, pública, o íntima y privada: para triunfar en esta sociedad es necesario poseer el cuerpo prototípico de las modelos, impulsadas por las industrias que se lucran con la venta de los productos que fabrican (Castaño y Col., 2008, p.17).

Si bien Johnston relaciona un ideal estético que ha sido impulsado por las industrias, Eco (2008) prefiere atribuir estos cánones a criterios políticos y sociales. Guiándose a través de un pasaje de Carlos Marx, en sus “Manuscritos económicos y filosóficos” de 1844, se recuerda que la posesión de dinero puede suplir la fealdad. “El dinero, en la medida en que posee la propiedad de comprarlo todo, de apropiarse de todos los objetos, es el objeto por excelencia...Mi fuerza es tan grande como lo sea la fuerza del dinero...Lo que soy y lo que puedo no está determinado en modo alguno por mi individualidad. Soy feo, pero puedo comprarme la mujer más bella” (Eco, 2007, p.12). La diferencia no es mucha si se entiende que las grandes industrias manejan por completo incluso un país a nivel social y político. El dinero entonces se asume “ideológicamente” como un valor de cambio universal, un poder que mueve el mundo y a través del cual, se abren todas las puertas.

El dinero convierte a las mujeres en objetos de consumo a través de los medios de comunicación, implica un nuevo guardarropa para seguir los pasos de la moda, y compra nuevos implantes, cirugías y dietas. Estos cuerpos, llamados “fenómenos” a través de la página Web de IntraPsi (s/f), se pueden categorizar en:

1. El cuerpo *light*: Hombres y mujeres, de todas las edades, a lo largo y lo ancho del mundo, que se someten a todo tipo de dietas (desde las naturistas a las de

astronautas, pasando, por qué no, por las astrológicas). Recetas ordenadas desde una concepción general del valor del cuerpo, donde lo alimentario y nutritivo de la ingesta se mezcla con lo ideológico y con lo sano y se diseña según la escala normativa de un mandato ya globalizado: ceder en el gusto para perder peso.

2. El cuerpo estético: Es el cuerpo intervenido y seccionado, recortado por la mirada experta del cirujano o modelado por las destrezas del personal *trainer*, el gimnasio o las celebridades del gimnasio. De un modo general, la carne del cuerpo es adaptada al gusto, invirtiendo la acomodación del goce al objeto de consumo imaginado, transformando al pecho flaco en pecho siliconado. Es el cuerpo *top model*, que puede convertir a su portador en celebridad internacional.

3. El cuerpo erótico: Millones y millones de usuarios de todo el mundo, todos los días del año, durante las veinte y cuatro (24) horas, encuentran en un espacio virtual las más amplias posibilidades de asistir al *show-business* más exitoso de los últimos tiempos: el sexo por Internet. A pesar de que el nivel de difusión masiva de lo erótico en la televisión satelital, en diarios y revistas, en el mundo entero no deja de aumentar, el grado de consenso que estos datos representan es quizás el más paradigmático y complejo. El nuevo ordenamiento cultural que reflejan, en tanto vinculado al desarrollo de los medios masivos de comunicación, es también el más claro y evidente, especialmente en consideración de los nuevos parámetros que establece, donde el valor erótico del cuerpo y el valor de su representación en las relaciones sociales se torna cada vez más imaginario y televidente. Es decir, menor contacto carnal y mayor alcance perceptivo.

De un modo compatible con el ordenamiento de los cuerpos *light* y estético, que a la vez puede subordinar, el cuerpo erótico redobla la apuesta de una ganancia de placer al pagar el precio de perder pudor. La promoción de la pornografía, a escalas de popularidad jamás alcanzada, el alto grado de exposición sexual en los medios masivos y la naturalización del sexo en las calles sugieren que el consumo y el consenso *voyeurista* se potencia con la consagración de la industria de la imagen (Intrapsi, s/f).

Como lo describía la feminista radical Andrea Dworkin: En nuestra cultura ninguna parte del cuerpo de una mujer se deja sin tocar, sin alterar. Ningún rasgo ni extremidad se libra del arte, o el dolor, del mejoramiento... De pies a cabeza, cada sección de su cuerpo es sujeta a modificación y alteración. Esta alteración es un proceso continuo y repetitivo. Es vital para la economía, la importante sustancia de la diferenciación masculino-femenina, la más inmediata realidad física y psicológica de ser una mujer. Desde la edad de doce (12) o trece (13) años hasta que muere, una mujer dedicará una gran parte de su tiempo, dinero y energía a amarrarse, depilarse, pintarse y desodorizarse (Bordo, 1993).

Muchos se preguntarían si es realmente “negativo” el que una mujer dedique su vida a conservarse delgada con ejercicios o con una dieta estricta, el que una mujer gaste millones de bolívares en una operación quirúrgica que la hará “más bella” o más parecida a lo que realmente “desea”. No, el problema no es ese. En realidad el problema es cuando este tipo de comportamientos se convierten en

extremos, cuando se vuelven enfermizos y las mujeres llegan a tener serios problemas relacionados con su “culto al cuerpo”, como la anorexia, la bulimia, una mala praxis durante la cirugía plástica, adicción a las cirugías estéticas, riesgos de salud, problemas de autoestima, entre otros.

Aunado a esto, ellas se convierten en un “valor de mercado”, mujeres tomando el riesgo no porque han sido pasivamente engañadas por las normas de los medios de los senos hermosos (casi siempre aumentados con silicón), sino porque han discernido correctamente que estas normas dan forma a la percepción y a los deseos de potenciales empleadores y amantes. Ni caen en el juego, ni son críticas de la cultura sexista: más bien, su preocupación principal es su derecho a ser deseadas, amadas y exitosas, en sus propios términos (1993).

En la industria cultural se propone la delgadez, la juventud, la armonía de las formas y los cuerpos atléticos como modelos de belleza necesarios para ganar la aceptación, el reconocimiento del otro. En un mundo capitalista, el cuerpo bello tendría que estar asociado al rendimiento, la competencia, la velocidad y la productividad. Hay que reflexionar al respecto y preguntarse: ¿Qué consecuencias puede tener en el ser humano la aceptación pasiva de un modelo único de belleza corporal teniendo en cuenta la natural diversidad de biotipos que poseemos? ¿Qué es lo normal en el cuerpo humano? (Castaño y col., 2008). La belleza en la industria cultural está asociada al ideal occidental, por eso nadie hace que le operen la nariz para parecer más “africano”. Un ejemplo típico es la cantante estadounidense Cher: sus varias cirugías han reemplazado gradualmente un

aspecto fuerte, decididamente (si bien indeterminadamente) “étnico” con una versión de belleza mucho más simétrica, delicada y anglosajona (Bordo, 1993, p.51)

Difícilmente perezca el capitalismo consumista o se organice una revolución verdadera que permita luchar contra estas ideas de producción masiva que enferman y matan millones de mujeres en el mundo por no poder ser como sus “reinas de belleza”. Las mujeres expuestas en televisión, en publicidades y en revistas son un truco de este sistema que propone continuamente imágenes frescas que estimulen el deseo. Por eso en la misma publicidad de *Lady Speed Stick*, donde se realiza un escenario temático con el personaje sexy de “*Bárbara Blade*”, las mujeres cambian cada cierto tiempo cuando ya “la madurez” se apodera de ellas. Rápidamente esta modelo es sustituida por otra mucho más joven, blanca y delgada. Y si se atrevieran a poner una modelo negra, no cabe duda que ésta sería “de complejiones claras y rasgos anglosajones” (1993, p.50).

II.6 Pornografía y Arte Erótico en los Medios de Comunicación; el Sexo Visto de Dos Maneras Diferentes

Los conceptos de “erotismo” y “pornografía”, por lo general suelen ir de la mano. Hay quienes no reconocen sus diferencias, quienes piensan que no las hay y quienes no le dan la importancia que merece y adoptan uno u otro concepto sin tener en cuenta que son dos términos muy diferentes.

Para definir ambas ideas, se utilizó el Diccionario de la Real Academia, porque en él se registran distinciones muy sutiles que operan en la cultura a través de la lengua (Nubiola, s/f). Dice la RAE:

Pornografía. Carácter obsceno de obras literarias o artísticas. 2. Obra literaria o artística de este carácter. 3. Tratado acerca de la prostitución.

Erotismo. Amor sensual. 2. Carácter de lo que excita el amor sensual. 3. Exaltación del amor físico en el arte.

Nubiola continúa su teoría con la interesante proximidad que sugieren ambos términos, con la diferencia importante de que la pornografía es considerada “obscena”, esto es, como algo que no debe aparecer en escena y está relacionada con la prostitución, mientras que el erotismo alude más bien a la exaltación de la dimensión física y sensual del amor. El novelista Walker Percy, refiriéndose en particular a los libros afirmó que: la pornografía se diferencia de otros escritos en que hace algo que los otros libros no hacen. Hay novelas que aspiran a entretener, a decir cómo son las cosas, a crear personajes y aventuras con los que el lector pueda identificarse. En cambio, la pornografía hace algo completamente diferente: trata de modo completamente deliberado de excitar sexualmente al lector. Esto es algo en lo que pueden estar de acuerdo los cristianos y los no cristianos, los científicos y los profesores de lengua, pues no tiene gran misterio. La pornografía, que es una transacción con signos, no es realmente diferente de la salvación del

perro de Iván Pávlov¹⁰ al oír el sonido de la campana que ha aprendido que “significa” que llega la comida.

Podría decirse que la pornografía carece de toda intención artística y su objetivo principal “no es sólo estimular sexualmente al lector, sino degradar, dominar y despersonalizar a sus sujetos” (s/f), en este caso, a las mujeres. No se debe considerar esto como algo desmesurado, porque el origen clásico del término “pornografía” viene del griego “*graphe*”, que significa “descripción” y “*porne*”, que es “prostituta” (Pérez Jara, 2005).

El tema de la pornografía, de lo “obsceno”, de lo “impúdico” es sumamente polémico. Mientras muchos autores consideran una hipocresía catalogar como “mala” la pornografía, otros opinan que ésta debe acabarse, y estos últimos no sólo son feministas de izquierda o anarquistas. Si bien muchas obras a través de los años se han catalogado erróneamente como “indecentes”, sobre todo por la Iglesia Católica, existen muchas otras que han servido para degradar y despreciar a las mujeres, convirtiéndolas en objetos para la venta. Y esto puede traer consecuencias negativas para las sociedades, sobre todo para las sociedades patriarcales, donde las mujeres “invitan” al sexo y se “exhiben”. A propósito de esto, Susan Bordo (1993) cuenta que hace algunos años, un hombre fue absuelto de violación en el estado de Georgia (Estados Unidos), con la defensa de que su víctima llevaba minifalda. Cuando estos invitantes cuerpos femeninos

¹⁰ Fisiólogo ruso más conocido por formular la ley del reflejo condicionado

son inaccesibles o no responsivos a los avances de los hombres, esto puede ser interpretado como provocativo, desafiante o burlón.

No se trata de identificar la pornografía como algo “inmoral” o mucho menos, “indecente”, sino como un acto que permite el incremento del machismo en los hombres, el desarrollo de las ganancias por parte de las empresas capitalistas que convierten a las mujeres en mercancía y la continua degradación de la mujer. La moralidad de la que muchos autores acusan a los que se rebelan contra la pornografía no es más que un truco para conseguir más ventas y cosificar a la mujer. A través de la pornografía, los hombres pueden ver el sexo como “demasiado real, demasiado cercano para ser verdad”. Y eso es lo fascinante, el exceso de realidad, la hiperrealidad (Baudrillard, 1981).

Si bien, como dice Baudrillard, lo que realmente excita no es el sexo en sí mismo sino la “realidad”, ¿cómo se puede explicar que las mujeres que son exhibidas en revistas para hombres no se consigan con facilidad en un autobús, en las fiestas o en las playas? Hay que reconocer que existe un problema mundial y actual de la concepción de belleza. Etcoff y col., (2006), a través de su estudio: *“Más allá de los estereotipos: En reconstrucción de los cimientos sobre las creencias acerca de la belleza”* concluyeron que dos terceras partes de las mujeres alrededor del mundo, de quince (15) a sesenta (60) años de edad, evitan ciertas actividades básicas de la vida porquen se sienten mal por su apariencia, actividades como reunirse con los amigos, hacer ejercicio, expresar opiniones, ir a trabajar, tener citas o incluso buscar ayuda médica. Si alguien afirma que la

belleza es un problema trivial, este hallazgo pondrá esa afirmación a descansar; no es extraño que más y más mujeres jóvenes y adultas también, digan que están considerando la cirugía plástica y que las modificaciones quirúrgicas de cara y cuerpo sean cada vez más frecuentes. Es como si las mujeres jóvenes y adultas sintieran que tienen que utilizar máscaras permanentes que se acerquen al limitado ideal actual de la belleza más que enfrentar al mundo como son, en su singularidad y diversidad.

Hasta ahora, las ideas presentadas se acercan más al contenido de las revistas a estudiar. *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*, a través de los conceptos estudiados de pornografía y erotismo, pertenecen para la investigación a un “contenido pornográfico”, porque el erotismo es **arte** con un contenido sexual, que puede ser más o menos patente. Una obra erótica de arte debe estar dirigida —y en cierta medida debe lograrlo— a evocar pensamientos, sentimientos o deseos sexuales en el espectador, en virtud de la naturaleza de la escena sexual que representa y de la manera en que lo representa (Nubiola, (s/f). Por otro lado, la pornografía se basa en la discriminación basada en el sexo, y la “gráfica subordinación explícitamente sexual de la mujer por medio de imágenes y/o palabras”. Este concepto, elaborado por las feministas Andrea Dworkin y Catharine Mackinnon, fue parte de una ordenanza que se fomentó en los años ochenta (80) del siglo pasado en contra de la pornografía. Décadas más tarde, sigue siendo igual de discriminatorio. En esta ordenanza se incluía como pornografía los supuestos siguientes: I. La mujer es presentada deshumanizada como objeto, cosa o mercancía sexual. II. La mujer es presentada en posturas que

implican sumisión, servilismo o exhibición sexual. III. Las partes del cuerpo de la mujer –incluidas aunque no limitadas a la vagina, los senos y las nalgas- son exhibidos de tal manera que la mujer queda reducida a esas partes. IV. La mujer es presentada como una prostituta por naturaleza (Malem Seña, s/f).

Por supuesto que dentro de un marco de referencia foucaultiano/feminista no tiene realmente sentido ver a los hombres como el enemigo. La mayoría de los hombres, igual que las mujeres, se encuentran incrustados e implicados en instituciones y prácticas que ellos, como individuos, no crearon ni controlan, pero desafortunadamente ha sido eclipsado por los sensacionalistas y muy vendidos “reclamos” de masculinidad. Así lo explica Bordo (1993), quién además admite sentirse indecisa, al discutir la escena del baile erótico en el bar que hace Jodie Foster en la película “*The Accused*” (*Acusada*). Tan pronto como se empieza a discutir el baile, muchos estudiantes inmediatamente lo ven como una corroboración “de que la mujer era en realidad una provocadora sexual que llevó a estos hombres a la violación” (Bordo, 1993, p.57). Este argumento se insinúa muchas veces a los hombres a través de los medios de comunicación, por eso las mujeres han aprendido a través del tiempo lo que es “interno” y lo que es “externo”, cuáles gestos están prohibidos y cuáles son requeridos, qué tan violables o inviolables son las fronteras del cuerpo, cuánto espacio alrededor del cuerpo se puede reclamar, etc. (1993). Así como también sucede que mujeres conscientes de su cuerpo como arma de seducción y trabajo responden ante la sociedad de una manera “seductora” y “femenina”. Cuando se le preguntó a Marilyn Monroe con que dormía, ella respondió “sólo con *Chanel* número 5”

(Ledezma, 2005). Bordo (1993) afirma que para las mujeres, asociadas con el cuerpo y en su mayor parte confinadas a una vida que se centra en el cuerpo (tanto el embellecimiento del cuerpo propio como la reproducción, cuidado y mantenimiento de los cuerpos de otros), el agarre de la cultura sobre el cuerpo es un hecho constante e íntimo de la vida cotidiana. Es lo que sucedía no sólo con Marilyn Monroe, con las diosas de “Hollywood” o las cantantes más famosas, sino también lo que sucede hoy en día con las mismas protagonistas que posan para *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*. Sus senos son culturalmente requeridos a ser así exclusivamente “para” el otro, como un fetiche erótico. El pelo largo, las faldas y los tacones altos son los únicos símbolos de femineidad. Por el contrario, si la modelo posee el cabello muy corto, sólo puede ser visto como “femenino” si su boca tiene un color vivo y lleva puesta una blusa con encajes (1993).

Hoy en día, todo está impuesto. La moda impone patrones de belleza y comportamiento, los medios de comunicación imponen mostrando sólo mujeres como animadoras o protagonistas de novelas que evidentemente tienen varias operaciones, las publicidades sólo muestran estereotipos de “mujeres normales”, cuando realmente no lo son. Es decir, “el cuerpo ya no es bello en el misterio y encanto que en sí hospeda si no se circunscribe a unas medidas y formas milimétricamente analizadas y suministradas por los discursos sociales de la moda y la salud” (Castaño y col., 2008, p.8). Y si no llegase a responder el cuerpo a los patrones corporales culturales no hay aceptabilidad. Se excluye a las personas, se les ignora. Como explica Etcoff y col., (2006) lo normal se ha convertido ahora en prácticas de belleza como cirugías plásticas para mejorar el busto o las caderas,

para cambiar los pómulos o para alargar las piernas a fin de agregar altura. El cuadro entonces da un giro al pasar de ser prácticas de bellezas benignas y divertidas al escenario en el que prevalece el rechazo a gran escala del propio cuerpo tal como es, a favor del deseo de tener un cuerpo que se puede crear y perfeccionar para acomodarse a la moda actual.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

III.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, con análisis de datos cualitativa, porque tiene como finalidad identificar las representaciones sobre la estética femenina publicadas en las revistas venezolanas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela* asociadas exclusivamente al público masculino en sus ediciones aniversario de 2009. Su importancia como investigación descriptiva radica “entre otras cosas, en que ella, junto con la investigación exploratoria, constituye la base y el punto de partida para los tipos de investigación de mayor profundidad” (Hurtado, 2000, p.223).

Dentro de sus procesos metodológicos se identifican dos (2) categorías, la primera es la categoría a describir, es decir, la estética y la segunda categoría es de contexto y en esta se encuentran las revistas para hombres. Es durante este procedimiento que se cumplirá el objetivo principal del trabajo de investigación, porque revela el análisis de los criterios de la estética.

III.2 Diseño de la Investigación

El diseño de investigación es documental, y su propósito se basa en el análisis de diversas fuentes para obtener nuevos conocimientos. Por otra parte, la

función de la perspectiva temporal es transeccional contemporánea porque el análisis se realiza en un tiempo específico (sólo sus ediciones aniversario del año 2009), y además, “el investigador puede describir uno o más eventos, y puede obtener su información tanto de fuentes vivas como documentales o mixtas” (2000, p.229).

III.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las unidades bajo estudio son las revistas venezolanas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela* y las técnicas evaluativas son las observaciones del caso y el análisis de contenido. La observación permite proporcionar variedad en la información mientras que el análisis contrasta e interpreta toda la revisión bibliográfica que se hizo en el marco teórico.

III.4 Análisis y Procesamiento de Datos

Durante la realización del marco referencial se definió la estética como “la capacidad del ser humano en percibir la belleza, a través de la sensibilidad y de la imaginación, tomando en cuenta un gusto “educado” que pueda apreciar el arte y los encantos en distintas representaciones artísticas para que éste desencadene un placer contemplativo”. Con este concepto se pueden identificar las dimensiones que conforman los criterios y las características que se van a tomar en cuenta para el análisis de las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*. El concepto de estética permite señalar: la percepción, la sensibilidad, la imaginación y el gusto

“educado” como las dimensiones que configuran los criterios señalados. A través del estudio de estos conceptos, el análisis cumplirá así, el objetivo del trabajo de investigación.

III.4.1 La Percepción

Todos los seres humanos tienen la capacidad de percibir. Es un hecho el que a diario se perciban situaciones, imágenes, palabras, personas y comportamientos. Sin embargo, la percepción es un proceso cognitivo de la conciencia mucho más complejo porque consiste en “el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización” (Vargas Melgarejo, 1994, p.48)

Esto quiere decir que en la percepción existe un análisis inconsciente que se va a desplegar progresivamente hacia un juicio de valor. La percepción no sólo integra estímulos recibidos por los sentidos, existen otros factores que intervienen en el proceso de la percepción. Por ejemplo, las experiencias previas, las motivaciones, las defensas afectivas y las emociones del perceptor” (Aramburu Oyarbide, s/f).

Pérez Carreño (2000) ejemplifica la percepción a través de los placeres. “Agrada la luz cuando no se ve, el sol cuando hace frío, o el agua cuando se está

sediento. La satisfacción que proporciona la percepción de los objetos está sujeta a las condiciones externas e internas particulares de la percepción, de la situación concreta del individuo concreto y de sus peculiaridades físicas o psicológicas” (pp.38, 39).

Hasta ahora, está claro que la percepción es biocultural porque relaciona el humano con su cultura, va más allá de lo que le estimula físicamente para organizarse según las normas que la sociedad ha “impuesto”. Un ejemplo de ello lo maneja Vargas Melgarejo (1994): Si se califica a un objeto como desagradable, se muestran dos (2) categorías. La primera, basada en la perspectiva de las características perceptuales, comprende que el objeto es desagradable por su color, por su opacidad, por su tamaño, su textura, su falta de armonía, etcétera y desde la perspectiva que elabora los juicios, es decir, de los valores sociales, dicho objeto es desagradable porque cumple con las características que así lo han hecho entender las normas culturales vigentes. Estas normas culturales guardan relación con los *mass-media* y las grandes transnacionales que a través de sus publicidades han creado los estereotipos.

Ahora bien, ¿es siempre lo percibido algo real o es una ilusión? En la mayoría de las reflexiones filosóficas sobre la percepción se entiende que el ser humano buscará conocer a través de sus juicios de valor y a través de sus juicios sobre la realidad, si la percepción concebida es real o imaginaria (Vargas Melgarejo, 1994). Estos juicios se basarán en el entorno social de la persona. En el caso de una revista como Playboy Venezuela, no percibirá lo mismo una

persona que trabaja en el mundo del modelaje, posando con las chicas que salen en Playboy, que conoce gente de los medios y sale poco al centro de la ciudad, que una persona que vive en una urbanización de clase media-baja, que trabaja como obrero y no suele rodearse de cuerpos espectaculares ni de chicas semi-desnudas.

Para el siguiente trabajo de análisis, la percepción se basará en los siguientes aspectos:

- **La armonía, simetría o justa proporción.** Para Eco (2008), el pensamiento pitagórico afirmaba que las mujeres eran bellas por el equilibrio justo de sus miembros, a través de una relación exacta y armónica. Esta es la primera característica que percibe el ser humano a través de sus sentidos. Para Hutcheson lo que place es la uniformidad en la diversidad, es decir, la relación ordenada entre las partes del objeto o de los objetos entre sí. Esta solución se inscribe entre las de la estética clasicista, para la cual la belleza consiste en una privilegiada relación entre las partes, una relación de orden, armonía, proporción, etc. (Pérez Carreño, 2000).
- **El color y el calor.** Estas son cualidades secundarias, detectadas, sentidas y recibidas por el órgano de la percepción. Pérez Carreño (2000) afirma que un objeto es bello, “como decimos que es amarillo, porque determinadas propiedades del objeto estimulan nuestra sensibilidad y nos hacen sentir el color o la belleza”.

- **Las necesidades, emociones y experiencias previas del perceptor.**

Estos estímulos van mucho más allá de las características formales del aparato receptor, que se basan principalmente en la armonía, el color y el calor. Otra gran determinante en la percepción es la necesidad “funcional”, que integra “la influencia que tienen las variables cognitivas y motivacionales en la percepción” (Aramburu, Oyarbide, s/f).

Estos aspectos se analizarán a través de tres (3) fases. Fases que distinguió el psicólogo estadounidense Jerome Bruner para estudiar la percepción y que Aramburu Oyarbide presenta en su artículo para la Revista Iberoamericana de Educación (s/f). La primera es una fase pre-perceptiva, en la que el sujeto está a la expectativa de un determinado acontecimiento, llevado por sus esquemas intelectuales o motivacionales. La segunda fase sólo contempla la recepción de la información y la tercera fase, es la fase de evaluación de las hipótesis perceptivas, en la que el sujeto juzga la adecuación existente entre sus expectativas anteriores y la información recibida.

III.4.2 La Sensibilidad

La sensibilidad es una facultad que tienen los seres humanos y que desarrollan a través de los sentidos. Sin embargo, su concepto es mucho más complejo, ya que también la sensibilidad, de acuerdo a Bozal (2000), hace referencia a la capacidad y desarrollo del gusto (tanto en lo relativo a las obras de arte, la

naturaleza y los acontecimientos de la vida real). Para Bozal, una persona sensible afectada por una obra de arte, responde a sus incitaciones, y muestra su delicadeza de sentimientos ante ella y la comparte a otros individuos.

A diferencia de la percepción, la sensibilidad no le da importancia a la armonía o a la proporción de las partes, sino a la auténtica naturaleza de la belleza (Eco, 2008). Se aleja del conocimiento y de la objetividad y recibe información a través de la vista, del oído, del olfato, del gusto y del tacto.

En referencia a las revistas a analizar, se habla de una sensibilidad que va a despertar la libido, de una sensibilidad que van a transmitir los sentidos a través de ciertos estímulos que la mente recibe como una posible muestra de deseo. Estos estímulos se pueden clasificar según los sentidos en:

- **La vista:** se encarga de captar las imágenes excitantes como una boca entreabierta, una lengua que moja lentamente los labios, una mirada penetrante o un cuerpo desnudo.
- **El oído:** es el que capta las palabras de deseo, la música sugerente, la respiración entrecortada o los gemidos y gritos de placer.
- **El gusto:** a través de él sentimos los sabores de la boca, los de la piel y los de los fluidos corporales.

- **El olfato:** es el sentido que refleja el lado más salvaje del hombre, por el olor a sudor masculino; y de la mujer, por el aroma típicamente femenino que despiden las glándulas apocrinas¹¹ como producto de la excitación.
- **El tacto:** es el transporte más fiel de los estímulos. A través de él percibimos las caricias que se pueden realizar con las manos o con cualquier otra parte del cuerpo (Ed. Doblado, 2008)

Evidentemente, sólo uno de estos sentidos se podrá utilizar para el análisis de las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*: la vista. Es a través de la vista que se puede lograr una emoción, que despertará un sentimiento. Es a través de la sensibilidad, como refiere Aumont (2001), “que la obra agrada o no agrada; da placer o no da placer” (p.70).

Sin embargo, Aumont considera que la cuestión de lo sensible es al menos doble: la sensibilidad no sólo es percibida a través de los sentidos, hay también una cuestión de utilidad y del valor de la sensación. Eco (2008) se refiere a esta sensibilidad a través de las reflexiones de Plotino (Siglo III), quien se refería a la belleza interior: “No hay belleza más auténtica que la sabiduría que encontramos y amamos en algún individuo prescindiendo de que su rostro pueda ser feo y sin mirar para nada su apariencia” (p.184).

¹¹ Las glándulas apocrinas son una referencia de las glándulas sudoríparas

A menos de que se conozca personalmente a las modelos expuestas en las revistas, es muy difícil conocer su “belleza interior”, más allá de lo que los textos intentan decir acerca de su personalidad. Las revistas para adultos están orientadas a buscar el placer y la satisfacción del lector o espectador, más que a buscar en ellos una sensibilidad hacia la forma de ser de las modelos, al menos, no pareciera ser éste el objetivo de la revista. Por lo tanto, en la variable de sensibilidad, será analizada la revista a través del sentido de la vista y la emoción que el productor quiso transmitirle a la audiencia. Por otro lado, también se analizará la descripción que se les adjunta a la foto de la modelo para saber si ésta logra despertar la sensibilidad de la que hablaba Plotino, la sensibilidad que se dirige hacia la belleza interior, más que a su belleza exterior.

III.4.3 La Imaginación

Muchos poetas, escritores, pintores y hasta cineastas han hablado sobre la imaginación en sus obras. La relacionan con un poder sobrenatural que puede crear un mundo, y muchas veces ser hasta más importante que el conocimiento. De acuerdo a Raquejo (2000), esto se debe a que un objeto grande tiene el poder de apoderarse de nuestra mente, pues la llena totalmente y de tal forma que, aunque sus dimensiones son finitas, nuestros sentidos lo perciben como infinito, y esto nos hace sobrecogernos. La imaginación es por lo tanto, un sentimiento, una facultad, que se apodera “de alguna cosa que sea demasiado gruesa para su capacidad” (p.50).

Fuera de un contexto romántico, siendo más bien objetivos, la imaginación se podría definir como una capacidad cerebral ampliamente utilizada por la especie humana que es capaz de crear imágenes adentrándose en la propia experiencia mental subjetiva y capaz de transformar “algo en otra cosa superior” (p.265). El filósofo estadounidense William James además afirmaba que estas sensaciones provocadas por la imaginación modificaban el organismo nervioso, de manera que copias de ellas podían aparecer de nuevo en la mente después de que el estímulo externo desaparecía (Simón, 2002).

La imaginación se llama “**reproductiva**” cuando las copias son literales y “**productivas**” cuando se combinan elementos de diversos originales para crear nuevos conjuntos (2002). Por ejemplo, un hombre que ve en una revista a una mujer semi-desnuda o desnuda completamente tiene un estímulo provocado por su imaginación. En el momento se puede decir que tiene una reproducción literal de la foto, después de observarla. Luego durante la masturbación entonces se genera una excitación producto de la imaginación productiva, en la que el individuo creará una situación para lograr la erección. “Si es así, el deseo se trasladará de la mente a los sentidos y el cuerpo acabará reflejándolo mediante el aumento de la temperatura, el enrojecimiento de la piel, la agitación de la respiración o la inflamación de los genitales” (Doblado, 2008, p.157).

Dentro de la imaginación, hay dos (2) factores que juegan un papel fundamental: uno es la mente de la persona de acuerdo a sus experiencias previas vividas. Y el otro factor reside en el objeto de observación. Éste es capaz de

incitar, seducir o reproducir imágenes en la persona a través de su misma naturaleza. El ser humano hace un uso extraordinario de la imaginación, mucho más de lo que se cree. Para Simón (2002), la imaginación desempeña un papel prominente, en muchas funciones mentales. Para el análisis de las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*, la investigación se basará en el estudio de varias de esas funciones, consideradas oportunas e importantes para la tesis:

1. Rememoración: Los acontecimientos del pasado son presentados a la conciencia del presente en un proceso que no es una mera reproducción o recuperación del material almacenado, sino una verdadera creación que se hace a partir de ese material.

2. Creatividad. La imaginación es un elemento esencial en todos los procesos de creatividad humana, ya se trate de obras científicas (Einstein), artísticas (Mozart), de exploración geográfica (Cristóbal Colón), etc.

3. Promoción de cambios corporales y anímicos. Las técnicas de visualización y otras técnicas imaginativas no visuales que se emplean para favorecer la curación de enfermedades corporales o de trastornos mentales se basan en la capacidad imaginativa.

4. Evasión o disfrute. La imaginación se emplea muchas veces con la mera finalidad de representarnos circunstancias que nos resultan placenteras y que nos proporcionan un alivio del dolor o simplemente del aburrimiento del presente. El enorme desarrollo de toda la literatura de ficción (y del cine y la TV, en la actualidad) responde a la necesidad humana de evadirse del mundo real y de vivir,

aunque sólo sea por algún tiempo, realidades diferentes y, en cualquier caso, “emocionantes”.

III.4.4 El Gusto “Educado”

Existe una intrínseca relación entre el gusto y la educación. Por eso es común escuchar frases en el entorno más cercano como: “tiene buen gusto” o “tiene mal gusto”, haciendo referencia a la pareja elegida por alguien, su forma de vestir o su forma de ser. Generalmente se asume el “mal gusto” a los miembros de las clases bajas, y se alaban las preferencias de las clases altas, a las que se les asocia con el “uso de tejidos, colores y gemas valiosísimas” (Eco, 2008, p.394). Por lo tanto, se podría decir que la belleza y la fealdad forman parte de un fenómeno social que discrimina los gustos de las clases bajas.

El gusto se ha estudiado por mucho tiempo en los niños, para conocer sus respuestas ante una obra. De acuerdo a Francés (1985), “la influencia de la educación sobre el gusto es verificada por las investigaciones interculturales que revelan sensibles diferencias entre escolares del mismo medio social pero sometidos a prácticas pedagógicas distintas” (p.74). Francés continúa exponiendo en su obra sobre la estética y el gusto cómo este hecho lo demostró el pintor Pavel Machotka en el año 1963 al comparar los resultados de elección llevados a cabo por niños de París y de Newton (Massachusetts). El orden general dado por los niños era sensiblemente el mismo en los dos lados del Atlántico: entre seis (6) y doce (12) años las preferencias para las pinturas realistas aumentaron, pero esta elevación fue más pronunciada entre los niños franceses. Este sencillo análisis

indicó cuál era el efecto principal para la escogencia de las obras: la escolarización.

Un grupo de niños que visita un museo a través de una guía o realiza un taller de cultura en el mismo sitio tendrá un aprendizaje muy diferente al que no ha ido nunca a un museo o al que nunca se le ha explicado la importancia del arte y su relevancia cultural, y la relación entre el objeto y el sujeto. Farina (2005) cree que la formación de la “percepción cognitiva” se cultiva a partir de una enseñanza cultural, siempre y cuando se expanda la visión hacia las nuevas formas de arte que muchos conservadores e incluso los mismos museos han rechazado. Tal es el caso del filósofo francés Charles Batteux, quien aseguraba en el siglo XVIII que un buen gusto se basaba en el reconocimiento de una obra que se adecuaba a las reglas y a los ejemplos, y cuyo criterio provenía de los Antiguos. Para Batteux, los Antiguos, más que ser un modelo a seguir por sus obras, estaban dotados de un genio feliz con el que “captaron finalmente con precisión los rasgos esenciales y capitales de la naturaleza bella” (Aumont, 2001, p.84).

Hoy en día, pareciera ser el “uso de la razón” la mejor manera de abordar una obra, una imagen, pintura, poesía o canción. Para Kant, en su obra *“Crítica del juicio”*, el gusto sólo se podía fundamentar en un análisis de “lo bello”. Este gusto, de acuerdo a Adorno (1983), exige la objetividad, aunque la obra deleite al sujeto. Adorno asegura que un hombre que sólo usa sus sentidos para contemplar una obra es un “hombre banal, que vive ajeno al arte, que recibe el impacto de la obra de arte como una tabla rasa que no tiene conexiones” (p.231). Esto es algo

que también el filósofo suizo Jean Pierre De Crousaz había defendido en sus obras: “Hay muy poca gente que utiliza su espíritu; pero la mayoría, a lo largo de su vida, no hace más que entregarse a sus sentidos y a sus pasiones. Esta es la razón por la que sólo dan el nombre de bello a lo que encanta a sus sentidos o a lo que afecta a su corazón con emociones agradables...” (Correa, A. y col., 2008, p.18).

En la presente investigación, el análisis de las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela* se realizará dentro de un enfoque “cognitivo” que definirá los parámetros de lo que significa un gusto “educado”. Los objetivos a analizar serán de acuerdo a la obra de Adolfo Sánchez Vásquez de 1996, “*Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas*”, porque la autora considera que ésta posee un acercamiento profundo a la relación entre una obra y el conocimiento. Se considerará:

- 1. Un conocimiento estético:** que comprenderá el conjunto de ideas, valores o creencias con respecto al comportamiento estético o artístico de los humanos. Dentro de este apartado formarán parte los principios y normas que guían a la sociedad para la producción o la creación de las obras estéticas para su recepción y consumo.
- 2. Un conocimiento del autor:** Es la ideología del artista, que se puede medir a través de lo que el observador asume como creatividad o estética. Se basará entonces en lo que se supone quiso plasmar el artista en su obra.

3. **Conocimiento de la obra:** Consiste en definir objetivamente el significado de la fotografía, a través de la distinción de elementos que hacen su totalidad.

III.5 Descripción de los Casos bajo Estudio

Basilio Belliard, director de la *Revista País Cultural* de República Dominicana, conceptualiza a estas publicaciones como “un órgano intelectual que media entre el diario y el libro”. A eso se debe que sirva como plataforma de equilibrio entre la información periodística, caracterizada por la liviandad informativa, y el texto de análisis y reflexión, caracterizado por la profundidad y la enjundia. Belliard afirma que la posibilidad de ilustrar sus páginas con textos visuales, airea su contenido y ameniza su lectura, con lo que conquista diferentes lectores y espacios de recepción que no posee el libro ni el periódico. “Y esa cualidad y condición hace de ella un instrumento de expresión de las ciencias y las artes, el pensamiento y la creación, de incuestionable valor estético, promoción de las ideas y circulación de las imágenes” (2009).

Por supuesto que existen muchísimas categorías para las revistas. Existen revistas culturales, científicas, deportivas, de farándula, de moda, religiosas, políticas, literarias, económicas...Es decir, hay un cúmulo importante de contenido en las llamadas *magazines*. Y cada una servirá para un público específico, de acuerdo a sus gustos e intereses. Para la presente investigación, se trabajan con dos (2) revistas de entretenimiento para adultos: *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*.

III.5.1 Revista Urbe Bikini

Urbe Bikini es una revista venezolana mensual de entretenimiento, destinada a un público de entre diez y ocho (18) y cuarenta (40) años. Es decir, por su contenido sexual es una revista para adultos. Aunque pertenece a la empresa venezolana Cadena Capriles desde el año 2005, su primer lanzamiento al mercado fue en el año 2003 bajo la dirección de Gabriel Torrelles (director creativo del semanario *Urbe*) con la actriz venezolana y Miss Venezuela Internacional 1997, Norkis Batista, y con la modelo y también Miss Veruska Ramírez.

En la mayoría de sus ediciones se retratan mujeres venezolanas, con un pequeño porcentaje de fotorreportajes dedicados a mujeres extranjeras. Aunque en la UB ninguna de las modelos se exhibe “desnuda completamente”, las insinuaciones son bastante directas y eso la convierte en una revista destinada únicamente a un público adulto. Durante la realización de una entrevista que le hizo el portal venezolano Noticias 24 a Francisco Granados, editor de UB en 2008, aseguró que se vendían “500.000 ejemplares cada mes” y además aseveró que no es de contenido “pornográfico” y que quienes critican a la revista por denigrar a la mujer son personas de “mente cuadrada” (Rengel, 2008).

III.5.2 Revista Playboy Venezuela

“*Playboy Venezuela* es una revista de entretenimiento para adultos fundada en 1953 por Hugh Hefner, que ha crecido a lo largo del tiempo y ahora es *Playboy*

Enterprises, Inc.”. (Bloque de Armas, 2010). Se introdujo en el mercado venezolano en el año 2006 y tiene una periodicidad mensual. Aunque la mayoría de sus lectores tienen entre diez y ocho (18) y treinta y cuatro (34) años, existe un porcentaje significativo de hombres que compran la revista y que tienen más de cuarenta y cinco (45) años. La editorial encargada de la publicación es la empresa venezolana Bloque de Armas, la principal competencia de Cadena Capriles.

A diferencia de *Urbe Bikini*, *Playboy* tiene una línea editorial que se distingue por exhibir mujeres completamente desnudas y además, no sólo se limita a representar mujeres venezolanas, sino que también dedica gran parte de su contenido a modelos extranjeras. La mayoría de sus fotografías exhiben a las mujeres en posiciones y actitudes sugerentes que invitan al sexo. Sin embargo, *Playboy Venezuela* tiene un contenido significativo en artículos de moda y entrevistas importantes a reconocidos cineastas, escritores o personajes de la vida pública.

CAPÍTULO IV

Análisis de Resultados

IV.1 Revista: Urbe Bikini | Modelo: Andreína Ruiz (Véase Anexo A)

IV.2 Percepción

A diferencia de *Playboy Venezuela*, en la revista *Urbe Bikini* las mujeres no se exhiben desnudas. Se exhiben semi desnudas, pero sin llegar a mostrar nunca los genitales, por ejemplo. Como ejemplo de ello, aparece la foto de Andreína Ruiz, una venezolana que aparece retratada bajo el común cliché: la profesora sexy.

Ruiz es a simple vista una mujer delgada; desde su rostro, pasando por sus brazos hasta sus piernas lo indican. Esto quiere decir que en general hay una relación armónica en sus extremidades, porque en esta fotografía la modelo está cubierta con una sábana que le oculta sus pechos, su abdomen y su órgano genital. Sin embargo, si se asume la teoría de Hutcheson en dónde refiere que lo que place es la uniformidad, efectivamente se puede decir que la simetría está presente, porque aún cuando una tela oculta ciertas partes de su cuerpo, no se ve una figura desproporcionada debajo de la cubierta. Además de esto, se complementa con un cabello lacio muy largo que también ayuda a alargar el rostro, es decir, lo “adelgaza”. Su nariz, boca y sus ojos están perfectamente alineados.

En la fotografía, se utilizaron principalmente dos (2) colores: el blanco para la sábana que cubre a Ruiz y el azul, tanto de las paredes como de sus altos tacones. En Occidente, el color blanco es el famoso representante de la “pureza” y de la “virginidad”. Precisamente por esto, las mujeres católicas se casan de blanco ante la Iglesia, para probar su fidelidad a la “castidad”. También se pudo haber usado la sábana blanca por el contraste del fondo oscuro y de la piel de la modelo, que es claramente caucásica, pero también la primera razón no sólo es válida por todos los elementos que además conforman la fotografía, sino porque muchos otros colores hubiesen contrastado de igual manera. Por otro lado, el color azul tiene un significado más apropiado para la foto. El azul no sólo representa universalmente la “sabiduría”, la “inteligencia” y “el conocimiento”, sino que también es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, y por lo general será un buen color para asociar a productos para estos (Factoría de Internet, 2003-2008). Lo que resulta interesante del color azul en esta fotografía es que la modelo está representando a una profesora. De allí se ve la simbología entre el color y las características de esta tonalidad.

En cuanto al “calor”, difícilmente se puede interpretar una temperatura en la foto que despierte el interés del perceptor. Se puede asumir que el ambiente es frío porque la modelo se cubre el cuerpo, pero también podría asumirse que el ambiente es caluroso debido a que la modelo parece estar desnuda. Por lo tanto, la temperatura se puede interpretar en la imagen de diferentes maneras, el observador según sus experiencias y necesidades percibirá frío o calor.

Precisamente esto se une a esa variable motivacional del observador, una necesidad que va más allá del aspecto físico de la modelo. Esta emoción se basa en el conocimiento y se relaciona con la expectativa previa del sujeto y la información recibida. Una vez juzgada la imagen según su percepción, otros procesos del cerebro empezarían a trabajar. El productor de esta sesión fotográfica trabajó un cliché que hoy en día sigue teniendo vigencia. En las tiendas de lencería aún se venden disfraces de profesora, porque estimula quizás una relación de poder o de dominación entre el profesor y el estudiante. En este caso, el espectador que jugaría el papel de alumno asume una actitud sumisa ante la experiencia de su “instructora”.

IV.2.1 Sensibilidad

Los sentidos son una gran fuente de estimulación para el ser humano. En el caso de la investigación, el estímulo es placentero, produce placer a través de la vista al tratarse de fotografías en publicaciones. Lo primero que destaca en la imagen es una chica joven, blanca, delgada, posiblemente alta debido al largo de sus piernas, con los ojos cerrados pero no dormida, una posición de “entrega” y por supuesto, el papel que se le da gracias a todos los elementos que la acompañan (mapamundi, cuadernos, libros y un escritorio). Se trata claramente de una profesora, probablemente una profesora de secundaria, tomando en cuenta que no es común observar en los profesores universitarios tal cantidad de elementos de aprendizaje. Lo curioso es que si la revista es para hombres mayores de edad, ¿por

qué retratar a una profesora sexy que pareciera ser de secundaria, es decir, que le da clases a niños entre doce (12) y diez y siete (17) años?

Esta teoría podría refutarse argumentando que la modelo toma el papel de “alumna” universitaria y el trasfondo resulta más interesante: la alumna mantiene relaciones sexuales con un profesor. En cualquiera de las dos circunstancias, ¿es ético?

A través de la vista, también se puede observar que la modelo está sentada en el suelo, con las piernas abiertas, una sábana que le cubre sus partes íntimas, una mano que sostiene la telilla que usa mientras que la otra mano pareciera acariciar su cabello. Su rostro a través de una simple expresión se muestra deseoso y placentero, lo que podría indicar no sólo un acto sexual, sino un onanismo por la posición en la que se encuentra.

Al igual que *Playboy Venezuela*, esta publicación realiza una pequeña introducción de sus modelos para conocerlas más. El lector podrá encantarse ante la belleza interior de la modelo o no. Ruiz se considera auténtica y prefiere ser original e imponer un estilo que resulte diferente a la mayoría de los estereotipos. En una entrevista mucho más profunda, sería de gran utilidad preguntarle a Ruiz si ella se considera diferente a los estereotipos de mujeres delgadas, con grandes pechos y muslos y cabello lacio.

IV.2.2 Imaginación

La imaginación tiene la función mental de seducir o incitar a una persona durante tal proceso. A través de la rememoración en esta fotografía, la audiencia volverá al pasado, a sus épocas estudiantiles, sea en primaria, bachillerato o en la Universidad. Volverá a recordar un prototipo de mujer que en aquella oportunidad le parecía atractiva y a la vez inalcanzable. Este recuerdo, al ver la imagen de Ruíz volverá para crear algo nuevo a partir de la historia de su pasado. Es decir, si el espectador recuerda que en octavo grado, le gustaba su maestra de Biología pero le resultaba una fantasía utópica, a través de esta fotografía él puede modificar esa historia para hacer realidad en su imaginación otra relación inexistente. Puede imaginar que su profesora desea también establecer un vínculo sexual con él y acepta sus insinuaciones.

Este vínculo irreal, que sólo se ha establecido en la mente del observador, se refuerza a través de la creatividad del sujeto uniendo los elementos que se hallan en la foto (sábana, tacones altos, mapamundi, cuadernos, escritorio, entre otros). Durante esta fase imaginativa la audiencia va armando una historia, como la que desea, y empieza a tener cambios anímicos y corporales. Todo dependiendo de lo que imagine, de quién en su mente cree que es él, el papel que juega, cómo responde la maestra ante su sexualidad. La manera más natural, normal y saludable para disfrutar de este “sueño” es a través de la auto-estimulación. A través de ella, se liberan un conjunto de cambios anímicos que le permitirán disfrutar más de esa evasión que hace de la realidad. Simplemente, ayuda a su cuerpo a proporcionar un alivio ante una realidad diferente.

El productor de la revista entiende y conoce las fantasías de muchos hombres con sus profesoras, de la impotencia de no poder alcanzar sus fantasías y elige un modelo que bien en el sueño de otros puede no estar ella presente. Es probable que al tener al modelo los ojos cerrados, sea mucho más fácil “cambiarle” el rostro por el de la maestra que tanto deseaban en su adolescencia. Esta es sólo una manera de lograr emociones en la audiencia que incrementen sus ventas.

Sea una profesora, enfermera, policía, colegiala o secretaria, el cliché sexual es el mismo, pero si de algo está segura *Urbe Bikini* es de que cualquiera de estas técnicas, aún sigue funcionando.

IV.2.3 Gusto educado

El conocimiento estético del productor de la fotografía de Ruiz, evidentemente se basa en ese estereotipo que han vendido los medios de comunicación a través de sus películas y series en donde la figura de una profesora incita el placer sexual. Por ejemplo, saliendo un poco de la cultura Occidental que es la trabajada en esta investigación, en los *anime*¹², hay una gran fijación por la idea de una profesora sexy y dominante, la mejor representación de una *maneater*¹³ que cumple con todos los requisitos de una diosa sexual.

¹² Término empleado para referirse a los dibujos animados creados en Japón.

¹³ En español: come-hombres. El concepto se utiliza para definir una mujer seductora que usa a los hombres para su propio beneficio, sea éste sexual, financiero o psicológico (Urban Dictionary, 2010).

Generalmente se les representa en la televisión o en cortometrajes pornográficos como una mujer, alta, voluptuosa, de cabello largo, lentes de pasta, con una minifalda de cuadros, medias hasta las rodillas, botas y una blusa blanca muy ajustada o incluso con un escote muy pronunciado. Lo cierto es que en Venezuela, no existe ningún centro educativo en dónde se permita esta vestimenta en una profesora y es difícil creer que en otros países sí lo permitan. El fetiche de una profesora es probablemente el deseo de alcanzar algo prohibido, imposible o el deseo de ser dominado con una “experta” en enseñanza. Sucede lo mismo que con la modelo de *Playboy Venezuela* que se mostraba como una “prostituta de lujo”, su incitación era la experiencia, ese era el deseo que despertaba en los hombres. En esta fotografía pasa exactamente lo mismo, pero el papel cambia, esta vez la experiencia proviene de una maestra.

Es importante resaltar que el gusto en esta fotografía estuvo influenciado principalmente por una fantasía generalizada entre los hombres. No hay una gran creatividad, al contrario, no hay una exigencia en el productor para tomar la fotografía, todos sus elementos son lo suficientemente obvios como para saber que se trata de una profesora y que en la imagen se quiso retratar el deseo típico “adolescente”. La ideología del productor parece ser sólo el interés del consumo de la revista con algo que atrae público sin parecer demasiado arriesgado. No hay mucha creatividad y mucho menos un elemento que pueda definir la estética de la foto, simplemente se utilizó a la modelo como el típico estereotipo de la profesora deseada por todos.

IV.3 Revista: Urbe Bikini | Modelo: Jéssika Grau (Véase Anexo B)

IV.4. Percepción

Jéssika Grau parece cumplir con todos los requisitos de armonía, simetría o justa proporción. En la fotografía se encuentra una modelo en plano general corto, donde sólo la atención se encuentra en ella, pues no hay ningún elemento a su alrededor del que se pueda extraer una idea acerca de lo que Grau está haciendo o acaba de hacer

En una foto bastante decolorada en edición, la foto presenta una mujer joven, pareciera rubia, blanca, con un maquillaje ahumado excesivo en los ojos, una franela blanca y mojada de la que resaltan sus pechos, más específicamente sus pezones, un *jean* desabotonado y una especie de ropa interior o short por debajo del pantalón que no se define claramente. La intención del productor parece clara, lo primero que quiere es que resalten sus voluptuosos pechos, más que el resto del cuerpo. Grau es delgada de rostro, de brazos y de abdomen, y voluptuosa en sus senos y en su trasero, que aunque éste no se logre ver por completo, la imagen de la modelo de perfil hace que el espectador pueda percibir ese rasgo.

Su rostro, casi perfecto sin una mancha, peca, lunar o cicatriz, de hecho, es tan “perfecto” que parece hecho de porcelana. De ojos grandes o al menos

llamativos gracias al maquillaje, nariz perfilada y boca pequeña, Grau, a simple vista, parece no tener ningún defecto y en lo que se puede ver en la foto, la modelo luce un cuerpo perfectamente simétrico con las “proporciones adecuadas”, o al menos, las proporciones que dicta la industria cultural.

Algo que llama mucho la atención en la imagen es su cabello rizado y mojado sobre sus hombros y sobre su rostro. De igual forma, hasta la cintura, tiene rastros de humedad en su cuerpo, sobre todo en su franelilla que se transparenta gracias al agua para mostrar unos pezones firmes que la hacen lucir mucho más sensual. Por eso el productor de la revista también ordena ciertos detalles que sabe que a la audiencia le provocará mayor o menor deseo. La percepción basada también en el calor o color que se observa es aunque una percepción secundaria, de gran importancia.

En la imagen Grau muestra otra contradicción que ya se ha observado con otras fotografías. La modelo pareciera tener frío por la forma de sus pezones, pero puede también interpretarse de otra manera. Si bien es cierto que está mojada y que sus pezones están erguidos, podría ser consecuencia de una excitación. Es decir, la modelo también podría estar “caliente”, esperando seducir a la audiencia y esperando también la presencia de un hombre por los pocos elementos corporales encontrados: franela a la altura de sus pechos y transparente, *jean* desabotonado, sin ropa interior en la parte superior de su cuerpo y ofreciendo una mirada pícaro. Toda esta serie de características provocan en el observador

estímulos que desencadenan las emociones que se ven integradas a sus necesidades y a sus experiencias anteriores.

IV.4.1 Sensibilidad

Una de las características de la sensibilidad es que se basa en la belleza, sin darle importancia a otros factores como lo hace la percepción. A través de la vista identifica la naturalidad de la foto o los elementos que más le interesen y le provoquen placer.

La vista se encarga de captar en la imagen una mujer semi-desnuda, con un cuerpo atlético pero delgado y bastante voluptuoso en sus senos y en el perfil que muestra su trasero. Se puede ver una porción de cabello de la modelo que cae sobre uno de sus pechos y lo rodea dejando un pequeño espacio en el que se encuentra el pezón, que es precisamente lo primero que salta a la vista, se puede ver una mujer con actitud seductora, con una piel perfecta y una apariencia deportiva, sin dejar de ser femenina. Algo interesante de la fotografía, como sucedió con la anterior, es que aquí vuelve nuevamente otro cliché: camisetas mojadas.

La mayoría de los jóvenes y adultos contemporáneos conocen los típicos concursos norteamericanos de fiestas para adultos en donde a las mujeres se les arroja un balde de agua fría sobre la única prenda obligatoria del concurso, una camiseta blanca mojada. Evidentemente, esto provoca que por el frío del agua, los

pezones se yergan y la franelilla se transparente para conseguir ver los senos con más claridad. Nuevamente, en esta otra foto, este tipo de concursos no son populares en el país, sino que se conocen por las televisoras norteamericanas. Es algo interesante que en las dos (2) fotos estudiadas hasta ahora, ambas tengan presentes elementos que no son comunes ni propios de Venezuela, sino que sean características que han salido a la luz pública debido a la televisión estadounidense y sus tantos programas polémicos en dónde este tipo de situaciones son comunes, como *“The Girls Next Door”* (Las chicas de al lado), serie que protagonizan las “novias” del magnate Hugh Hefner, *“A Shot at Love with Tila Tequila”*, (Un chut de amor con Tila Tequila) *“A Double Shot at Love with the Ikki Twins ”*, (Un doble chut de amor con las gemelas Ikki), entre muchos otros programas controversiales en dónde el sexo es la principal arma de los *mass media* para que la audiencia se sienta atraída, reciba y consuma.

Poco se dice de Jéssika Grau en la revista, la responsable del texto que se anexa a las fotografías resume la vida artística de la modelo y actriz sin ningún tipo de comentario que pueda conocerla mucho más de lo que se puede observar. Apenas una página después de su presentación, Aníbal Mestre, el fotógrafo de la sesión de Grau dice algunas palabras sobre la personalidad de la modelo. Mestre la define como “todo un mujerón”, además afirma que tiene una personalidad explosiva, que es muy profesional y enérgica. Es realmente muy escasa la información que se puede dar acerca de la belleza interior de Grau y se refleja mucho más porque en este caso no habló ella con la revista, sino el fotógrafo habló de ella. Un caso en el que la belleza interior no aplica, es decir, el

espectador, lector, o la audiencia no podrán estar de acuerdo con Plotino en amar la belleza interior más que la exterior porque *Urbe Bikini* no la reflejó.

IV.4.2 Imaginación

José Ingenieros¹⁴ solía decir que “la imaginación y la experiencia van de la mano”, y tuvo razón. En el desarrollo de la imaginación, se crea algo nuevo a partir de la imagen observada, en un proceso que trae consigo una experiencia previa. Esto quiere decir que todos los seres humanos rememoran a partir de sus propias vivencias y junto a la creatividad, dan “alas” a la imaginación.

El perceptor ante la imagen trae una experiencia previa sobre una mujer a la que haya visto húmeda, saliendo de una piscina, de una playa, tal como mostraban series norteamericanas como “*Baywatch*” (Guardianes de la bahía), en donde chicas con cuerpos esculturales y pechos voluptuosos salían del agua después de una zambullida erótica que en muchos capítulos no tenía sentido. Es decir, la audiencia, siendo tan grande, puede tener experiencias tan originales como diferentes y la intención del productor de la sesión es lograr resaltar a través de la creatividad un pensamiento nuevo que lo lleve a la masturbación. El editor en este caso optó por una mujer naturalmente sensual, que muestra a través de su camiseta blanca los pezones. Se vuelve a utilizar en este caso, como en la fotografía de *Playboy*, una mujer mojada, húmeda, que se relaciona de alguna manera con la lubricación y con experiencias sexuales bajo el agua.

¹⁴ Psiquiatra y filósofo argentino nacido en el siglo XX

Es interesante conocer que el editor en ambas revistas (en *Playboy* se trata de una editora), asumen que una mujer que a simple vista luce mojada por algún líquido, (en ambos casos es agua), puede favorecer la estimulación del perceptor y llevarlo a la masturbación simplemente mostrándole un cuerpo húmedo. Pareciera ser una constante en ambas revistas, en fotos tan diferentes, pero con la misma característica, que un cuerpo húmedo es sinónimo de sexo. El único problema es que este placer que puede acabar con el aburrimiento del espectador en un instante no sucede en la vida diaria. Los medios de comunicación pueden bombardear mujeres semi-desnudas, mojadas, húmedas, que salen de una piscina, una playa, que se bañan en un jacuzzi. Sin embargo, no es la realidad del espectador encontrarse con estas imágenes en su rutina, por lo tanto el disfrute es pasajero y aunque emocionante, tiene un final. El final puede ocurrir cuando cierra la revista y entiende que a su alrededor no está Jéssika Grau. También puede ocurrir cuando no encuentre otra venezolana con los mismos atributos que la modelo, que encuentre que las mujeres que observa tienen defectos físicos como la mayoría de los seres humanos, que no tienen piel de porcelana, que pueden tener manchas de sol, cicatrices, lunares, acné o hasta estrías. Es decir, el espectador ha disfrutado a partir de lo irreal, para luego comprender que su necesidad de evadir el mundo era más grande que asumir la realidad.

IV.4.3 Gusto educado

Al hacer referencia a un “gusto educado”, por supuesto el análisis de este apartado sólo puede ser tratado bajo el estudio de los conocimientos del editor. Como no es un objetivo del trabajo realizarle una entrevista al editor de la revista para conocer su opinión, entonces la búsqueda se centra en las teorías, hipótesis o enunciados de los autores que se han tomado como referencia a lo largo de la tesis de grado.

Uno de los primeros conocimientos que debe tener el editor de la sesión fotográfica para llevarla a cabo es lo que quiere la audiencia. El editor debe conocer qué hará exitosa la fotografía y qué elementos debe utilizar para que las ventas de la revista *Urbe Bikini* logren el éxito deseado. Este punto es sumamente importante porque el valor de la revista se verá a partir del conocimiento estético del editor que comprenda las necesidades de la audiencia, que sepa cuáles son las normas y los estereotipos que guían a la sociedad y sepan qué estereotipo de mujer gustará a los hombres. Claro que en toda la revista hay una variedad de fenotipos, sin embargo, la idea de una mujer delgada de rostro, con pechos y caderas voluptuosas es incesante. Ahora bien, ¿es común encontrarse mujeres como Grau en la calle? ¿En los centros comerciales? ¿En los cines? ¿En las universidades públicas del país? No. ¿Entonces por qué se muestran mujeres como Grau, como Ruíz, como Guevara en las revistas como “bellezas latinas”? Porque es lo que los medios han mostrado a través de sus telenovelas, de sus anuncios, de sus *reality shows*, se ha querido transformar a la mujer en un ser “perfecto”, que por supuesto no existe. Hacen creer a través de los medios que estas son las mujeres que producen placer, que son sensuales, mujeres con

medidas perfectas, pechos en su mayoría artificiales y en posiciones de “ofrecimiento”. Y el editor sabe que esto es lo que gusta a la audiencia y nunca cambiará eso, mientras sus conocimientos estéticos formados a través de la industria cultural le sigan produciendo riquezas.

Una vez que ya se identificó el prototipo de mujer más deseado por los hombres venezolanos, entonces el editor sí tiene la responsabilidad de poner a prueba sus conocimientos y lograr que la fotografía resulte sumamente creativa y placentera. Todo esto lo logra a través de los elementos, de la postura y actitud de la modelo, entre otros aspectos. En el caso de Grau el editor utilizó el agua como elemento seductor, en razón de que sus pechos se lograsen ver a través de su ligera franela blanca. Aparte de esto, jugó un poco con el cabello de la modelo, logrando una imagen informal en ella porque se observa que no está peinada, y que además la franela está “mal puesta” y se puede ver el pecho de perfil. Asimismo, los pantalones desabrochados y la ausencia de joyas, lleva a pensar a Grau como una mujer “descuidada”.

Todos estos elementos que no se ven a simple vista, al menos desde lo cognitivo logran un significado total de la fotografía. Una imagen no sólo se trata de una cara sensual y un cabello mojado, las imágenes tienen un sinnúmero de componentes que van a lograr un conjunto. Todos los elementos que se mezclan en la fotografía sólo finalizan en una frase: deseo sexual. Todo, absolutamente todo, debe encajar y ser lo suficientemente claro como para que el espectador se

sienta atraído hacia la mujer que está mostrando *Urbe Bikini*, y es bastante seguro, que en todos los casos, lo logran.

IV.5 Revista: Urbe Bikini | Modelo: Sandra Martínez (Véase Anexo C)

IV.6 Percepción

A diferencia de todas las fotos anteriores, en ésta no sólo hay una modelo venezolana, también hay dos (2) modelos, es decir, dos (2) hombres. Como el trabajo tiene por objetivo analizar la estética femenina, entonces se utilizarán a los modelos masculinos sólo para algunos asuntos oportunos.

Bronceada, de cabello largo abundante, castaño claro y rizado. De ojos color miel, rostro delgado, más no ovalado, más bien cuadrado, de frente ancha y mandíbula pequeña, labios finos y nariz perfilada. Su cuerpo, delgado, muy atlético, con pechos grandes y lo que “pareciera” ser un trasero voluptuoso, así se exhibe Sandra Martínez para la revista *Urbe Bikini* Edición Aniversario 2009.

En la fotografía de Martínez, sólo se observa la parte frontal de su cuerpo, es decir, el espectador no alcanza a ver su trasero por completo, apenas un pequeño perfil. Sin embargo en el resto de imágenes de la sesión se puede ver claramente que la modelo cuenta con un trasero voluptuoso, también atlético. Todas estas características pueden dar una idea de simetría o de justa proporción. Hasta ahora, en esta imagen se ve por primera vez un rostro que sale un poco de

esa idea del rostro “ovalado perfecto”. Martínez tiene una frente muy ancha que definitivamente no tiene relación alguna con su pequeña mandíbula. Los otros elementos vuelven a tener una perfecta simetría. Su rostro aunque cuadrado, es delgado y tiene una relación de proporción con su abdomen atlético y sus brazos delgados y ejercitados, sus pechos son bastante voluptuosos al igual que su trasero, que aunque este último no se muestra en la foto, se tomará en cuenta. Ahora bien, esta foto de Martínez es bastante interesante, porque se puede ver claramente un trabajo mal realizado en *PhotoShop*, en dónde su pierna derecha no tiene ninguna relación con el perfil de su nalga derecha. Quizás esta resulte ser una prueba que refute a todos los defensores de la revista *Urbe Bikini* que aseguran que ésta no hace ningún tipo de corrección. De igual forma si se observa detalladamente las caderas de la modelo, se puede apreciar que del lado izquierdo hay una especie de “corte” en su abdomen delgado al cual se le “agrega” más piel de la cadera, para dar la sensación de que es mucho más “gruesa”. Se podría decir que “engordaron” a la modelo, no le pusieron más estómago, le pusieron caderas para hacer creer que sus nalgas son mucho más grandes. Esta es una prueba no intencional por parte de *Urbe Bikini* que con estos arreglos quiere decir “las mujeres con caderas grandes son más llamativas”, y como no le resultó en la foto a Martínez, se las agregaron.

La percepción continúa a través del color de su piel y del calor de la imagen. Evidentemente en esta fotografía Martínez tiene un color bastante bronceado que no se nota en las fotografías restantes, es decir, ella es naturalmente blanca y los juegos de iluminación lograron oscurecerla un poco,

pero no para hacerla ver “negra”, más bien para hacerle un tono “tostado” por el sol. Y precisamente calor es lo que produce esta imagen, hay un ambiente soleado aunque la modelo se encuentre bajo la sombra, en una especie de selva, el brillo de su cuerpo indica sudor, sobre todo entre sus senos, ella tiene ropa interior, los modelos que la acompañan no tiene camisa, hay un perro muy grande con la lengua afuera, lo que podría indicar que está cansado o sediento y unos especie de troncos huecos emanan un humo blanquecino que a la vista del perceptor, detectan calor. Asimismo el juego de colores de la imagen (verde, marrón) son colores cálidos. Es decir, toda la fotografía lleva al perceptor a sentirse “caliente” ante toda la exhibición de la imagen.

Más allá de estas características, se encuentra esa emoción que produce en el espectador la fotografía. En este caso se pueden dar dos reacciones. Si el perceptor logra detallar los “defectos” de la modelo que se le hicieron a través del *PhotoShop*, podría sentirse frustrado ante la expectativa de emoción que sintió sabiendo que la revista traería una sesión de fotos de Sandra Martínez. Una imagen que el perceptor capta como “deforme”, no le hará sentir bien y no logrará sentir motivación hacia ese cuerpo. Por otro lado, si la persona no logra encontrar estos errores del editor de *Urbe Bikini*, sus expectativas concordarán con las emociones sentidas durante la observación de la foto, sentirá una exaltación ante el cuerpo semi-desnudo de Martínez que le servirán para alimentar su imaginación.

IV.6.1 Sensibilidad

Como se ha hecho en todos los análisis, la sensibilidad ha comprendido poder ver la belleza exterior, es decir, el cuerpo de la modelo, y poder “ver” su belleza interior. Por supuesto, habrá muchos que no deseen conocer esta última y no lean nunca las descripciones que se hace de las modelos. Lógicamente, al ser una revista para el disfrute de los hombres, serán pocos los que estén interesados en la inteligencia, personalidad o gustos de la modelo a la que están viendo semi-desnuda.

En la imagen de Martínez, el espectador podrá ver a simple vista en primer plano a una modelo bronceada, de cabello largo y abundante, en ropa interior, con botas altas en una “selva”, con dos (2) hombres musculosos detrás como si “protegieran” a la modelo. También se puede ver a la venezolana con una cadena extra-grande de perros en sus manos de la que se sujeta un Mastín Napolitano. Los Mastines suelen ser muy pacíficos, casi inofensivos, pero su gran peso y estatura, hacen que parezca un perro agresivo, es precisamente por esto que sirven para “asustar” por ejemplo, dentro de una casa a los desconocidos que se acercan a ella. Esta fue precisamente la intención del editor de la fotografía. Martínez y sus modelos se encuentran debajo de una “choza”, al parecer resguardados de algo y usan la imagen del perro para hacerle sentir a los espectadores que tal vez necesiten “defenderse” de algo. Es una imagen agresiva, que se suaviza ante la mirada sensual de la modelo. Nuevamente, como en anteriores imágenes, se une la contradicción. Es una imagen que puede atraer a hombres fuertes, aventureros y dominantes.

Sin embargo, el modelaje es también actuación, no necesariamente es lo que ella quiere ser o es. Por eso Martínez se definió ante la revista *Urbe Bikini* como una mujer que despierta pasiones y desinteresada ante la opinión de la gente. El fotógrafo que la retrató para la sesión la considera una mujer sensual y “capaz de mover montañas con su mirada” (*Urbe Bikini*, 2009, p.33). En esta breve descripción que se realiza de la modelo no hay una gran profundidad acerca de la personalidad de las modelos. UB se ha podido diferenciar de *Playboy Venezuela* porque esta última en cuanto a la descripción de sus modelos, se explaya un poco más con entrevistas. Sin embargo en la “*Urbe*”, no pareciera ser tan importante la curiosidad que puede generar en la audiencia otros atributos que no sólo sean físicos. Sea por experiencia o porque no lo necesitan, enamorarse de la belleza interna en esta publicación, parece ser un trabajo casi imposible. Lo único que tienen a su favor para defenderse con respecto al tema, es que sus modelos son personalidades conocidas de los medios de comunicación, por lo tanto, darles introducción sobre quiénes son y qué les gusta hacer no es una prioridad, porque dan a entender que ya todo el mundo “sabe esas cosas” o que a nadie “le interesa” más nada, sino saber su profesión y ver las fotografías.

IV.6.2 Imaginación

Series de televisión como “*Xena: Warrior Princess*” (*Xena: la princesa guerrera*), de los años noventa (90), o incluso películas mucho más antiguas, que tomaban como tema central las aventuras de Tarzán o simplemente creaban

monstruos en una expedición con mujeres sensuales en poca ropa, han despertado el interés de muchos hombres en este tipo de mujeres “amazonas”, “guerreras” o “aventureras”. Generalmente la poca ropa con las que se les retrata es para simular el calor húmedo del ambiente o la tensión que puede causar el mismo. Las mujeres luchadoras han sido un estímulo sexual para muchos hombres y tal como en las caricaturas las retratan, *Urbe Bikini* decidió en esta foto hacer algo muy parecido con una mujer real.

Posiblemente, esta imagen sea mucho más sensual para un hombre con cierta edad que vivió su adolescencia con series y caricaturas de los años ochenta (80), en dónde el tema de la mujer “sexy y guerrera” era una constante. Incluso “*Wonder Woman*” (Mujer Maravilla), era un símbolo cultural de esa mujer sexy pero que a la vez podía ser fuerte y valiente como su aliado “*Super Man*” (Súper Hombre). Esta imagen puede ser también igual de sensual para chicos *freaks*¹⁵ que al ser fanáticos de los *cómics* de Xena, Zulissha, mujeres guerreras del anime japonés y hasta incluso Lara Croft de *Tomb Raider*, se muestran motivados ante la imagen de otra amazona que les produce placer. Todos estos hombres que se sienten atraídos hacia el tema recordarán sus estrellas favoritas, de sus *cómics* favoritos y crearán una nueva imagen que tendrá como referencia a Sandra Martínez.

Teniendo en cuenta que la fotografía incita principalmente a *freaks*, u hombres mayores, la creatividad que ellos a través de sus conocimientos vastos

¹⁵ Término usado incorrectamente de forma peyorativa para describir a cualquier persona, generalmente, adolescentes cuya forma de vestir y de actuar no sea “común” a la de la mayoría.

sobre imágenes, diálogos, erotismo y arte les pueden servir como herramienta para imaginar situaciones mucho más placenteras y hasta obscenas que a una persona que no ha dedicado gran parte de su vida a leer. Toda esta creatividad llevará a la masturbación, por supuesto y al disfrute a través de una historia que los espectadores han creado a través de esta mujer guerrera, fuerte, que puede “dominarlos” y que por supuesto, con un cuerpo tan atlético, es capaz de utilizar su vigor para someter a un hombre con la ayuda de su “perro” y de sus “modelos”, quiénes además de protegerla en la fotografía parecieran ser sus “esclavos”. Esta es una característica importante, contraria a la fotografía analizada en *Playboy*, en donde la esclava parecía ser la modelo. En la fotografía de Martínez, por el contrario pareciera tener como intención “aumentar el poder femenino”.

Después de haber imaginado una historia, y haberse producido placer sexualmente, es posible que el espectador caiga con un duro golpe en la realidad. No hay mujeres guerreras sexys esperándolo, no hay mujeres en ropa interior en la selva, ni siquiera el espectador está en una selva y su realidad puede verse afectada al darse cuenta que todo lo que disfrutó por algunos minutos era una creación “irreal”, trabajada por los medios para buscar en los hombres emociones nuevas, satisfacción y entretenimiento.

IV.6.3 Gusto educado

En la fotografía de Martínez, el editor de la sesión tuvo la iniciativa de hacer que la modelo pareciera dominar la situación, es decir, no se le da el papel

de la esclava, de la chica frágil e inocente, se le da un papel totalmente contrario. Es ella quién tiene la fuerza, quién luce un cuerpo atlético muy bien formado por el ejercicio (a pesar de los errores de *PhotoShop*), y quién sostiene “al perro”, en señal de pertenencia. Si comparamos esta fotografía con todas las estudiadas anteriormente, será claro que esta es una imagen que se sale de lo común, no permite que nuevamente reine el machismo, sino que busca más bien resaltar la fuerza de una mujer. Esto resulta arriesgado para una sociedad en donde aún se denuncian casos de violencia doméstica hacia la mujer, donde en las telenovelas las mujeres siempre tienen el papel de dominada, en donde los comerciales resaltan que la mujer es la que lava, cocina y limpia la casa mientras que el hombre es el trabajador exitoso, etc. Es decir, el productor rompió con todas esas reglas que rigen a la sociedad actual y definió con esta imagen un nuevo rol en la mujer sin que ella se viera masculina.

Esta imagen presenta un poco más de creatividad que todas las anteriores, primero por la locación (una selva), segundo por sus elementos agregados (un perro, dos modelos hombres) y, tercero por el papel de Martínez. Todo esto forma parte de la ideología del productor, de lo que él asumió como creatividad. Aquí la estética se define a través una mujer fuerte y controladora que irradia sensualidad y picardía a través de su mirada.

Cuadro 1**Comparación de las tres (3) fotos estudiadas en *Urbe Bikini***

Modelo	Andreína Ruíz	Jéssika Grau	Sandra Martínez
Percepción	Contextura delgada	Contextura delgada	Contextura delgada
	Piernas delgadas	No se ven las piernas	Piernas voluptuosas
	No se ven los glúteos	Glúteos voluptuosos	No se ven los glúteos
	No se ven los pechos	Pechos voluptuosos	Pechos voluptuosos
	Tez blanca	Tez blanca	Tez morena
	Cabello castaño con reflejos rubios	Cabello rubio	Cabello castaño claro
	Melena lacia	Melena rizada	Melena rizada

	Cabellera larga	Cabellera larga	Cabellera larga
	No se ve el color de los ojos	No se ve el color de los ojos	Color de ojos miel
	Simetría: Sí	Simetría: Sí	Simetría: No
Sensibilidad	Modelo semi-desnuda	Modelo semi-desnuda	Modelo semi-desnuda
	Joven	Joven	Joven
	Invita al sexo a través del cliché de la profesora sensual y de la posición de su cuerpo	Invita al sexo a través de su cuerpo húmedo, de la transparencia de su franela y de su <i>jean</i> desabrochado	Invita al sexo a través de la imagen de una mujer dominante, guerrera y controladora
	La modelo afirma		La modelo afirma

<p>Sensibilidad hacia la belleza interior</p>	<p>ser auténtica, original y dispuesta a imponer un estilo diferente a la mayoría de los estereotipos</p>	<p>No hay entrevistas a la modelo</p>	<p>despertar pasiones y ser desinteresada ante la opinión de la gente</p>
<p>Imaginación</p>	<p>Puede provocar fantasías con una profesora que recuerde el perceptor o que tenga actualmente</p>	<p>Puede provocar fantasías con una mujer empapada en agua y descuidada físicamente con su ropa</p>	<p>Puede provocar fantasías con una amazona y valiente en una selva llena de peligros</p>
<p>Gusto educado</p>	<p>La estética en la imagen se define a través de una mujer profesional cuyo rol de profesora le hace ver experta en cualquier materia</p>	<p>La estética se define a través de la insinuación y de la actitud “desaliñada” que provoca “arreglar”</p>	<p>La estética se define a través de una mujer fuerte y controladora que irradia sensualidad y picardía a través de su mirada.</p>

IV.7 Revista: Playboy Venezuela | Modelo: María Alejandra Guevara (Véase Anexo D)

IV.8. Percepción:

En la fotografía de Guevara, la armonía y simetría corporal parece evidente. Una modelo sin ningún tipo de defecto físico, al menos, a los ojos del lector, con unas cejas perfectamente arqueadas, pómulos muy bien marcados que indican delgadez, ojos perfectamente alineados en un espacio justo entre su nariz y la distancia de éstos y una boca de labios finos, pero extensa. Los dientes de Guevara se perciben como un blanco casi increíble, dientes pequeños pero vistosos y sin ningún defecto en ellos.

El cabello de la modelo resalta su liso y su color es evidentemente aclarado con tintes para lograr un rubio que contrasta con su tono de piel moreno claro. En cuanto a la tez, también se puede percibir la suavidad de la misma, al no tener ni una cicatriz, marca, o algo que la haga parecer rugosa o descuidada. Incluso, la presencia de lunares o pecas es nula.

Hay una relación armoniosa entre el tamaño de sus piernas, rostro y pechos. Las piernas son llamativas, al igual que sus pechos y sus brazos tan delgados como su rostro o su abdomen. Por lo tanto, se podría decir que existe en esta foto una selección apropiada para resaltar muslos y pechos de forma voluptuosa, mientras que el abdomen y el rostro parecen seguir un criterio de delgadez.

Guevara en esta foto, presenta una imagen “deportiva”, al encontrarse dentro de una cancha de fútbol, con una pelota entre las piernas, botas, medias y guantes *sport* y un peinado infantil que denota la informalidad de la situación. Una mujer futbolista, presenta ante la percepción del creador, una mujer “caliente” sin que haya ni una gota de sudor en su cuerpo. El fútbol es un deporte rudo, que sin embargo aquí se presenta como la oposición, por su peinado infantil, su pícaro mordida de labio y su expresión inocente en el rostro.

Hay en la imagen una cantidad de características basadas en la intención de la productora de ésta, que pasa a relacionarse con la percepción vista desde un lado emotivo o cognitivo. En la fotografía aparecen varios “estimulantes” para el espectador. Hay un peinado infantil, una pícaro mordida de labios, ropa interior negra, un piercing en el ombligo, medias altas, botas de tacón, grama, oscuridad, una portería y una pelota entre sus piernas. Al unir esta cantidad de elementos se podría considerar que *Playboy* provocó una pose y una situación que buscara relacionar los siguientes aspectos: la mujer con la rudeza, la inocencia con la picardía, la portería con un significado de penetración y una pelota entre sus piernas que podría relacionarse como “una segunda portería”. Luego ya se encuentran otros factores como la noche, o un espacio poco común como una cancha de fútbol que se pueden ver como fantasías sexuales de un grupo en específico de hombres.

IV.8.1 Sensibilidad

La vista permite observar sin mucha complejidad, una mirada penetrante y pícara en la modelo, una boca muy femenina en tono rosa que indica picardía o deseo, dos (2) coletas amarradas a los lados como las niñas pequeñas, su clavícula marcada, sus grandes pechos que forman un canal entre ellos, sus manos delgadas que con sus dedos indican gestualmente un “tú” (es decir, el espectador), un abdomen delgado pero atlético, unas piernas voluptuosas y una pelota amarilla, es decir, llamativa, entre sus piernas. En su totalidad, se puede ver perfectamente una mujer joven, morena clara, semi desnuda y con una pelota entre las piernas pero con un peinado infantil.

Páginas anteriores se hace una pequeña descripción de María Alejandra Guevara, en dónde se le describe como una publicista, bailarina, actriz y modelo. Luego del aporte de la revista, se le hacen una serie de preguntas banales para “conocer” su personalidad. Esto podría despertar en el lector otro tipo de sensibilidad, no percibida por la vista sino por esa sensibilidad de Plotino, que se fijaba en la belleza interior. Guevara explica a los lectores que es una gran fanática del fútbol, que le encantan las piernas de los futbolistas, que cree en el amor y en Dios, que le encantan los mimos, helados y chocolates. También se considera una mujer malcriada y llena de deseos positivos.

Hay una relación entre cada una de las cosas que nombra pero opuestas a lo que se encuentra haciendo. Tiene una creencia hacia Dios, pero pone una pelota entre sus piernas, se considera malcriada (este término usado de manera obvia al

sexo) y habla abiertamente de su deseo hacia las piernas de los futbolistas. Es decir, hay una modelo que intenta tener una relación entre el sexo y la inocencia, tomando en cuenta que “parece” una “chica buena, creyente y romántica”, pero que “ofrece miradas pícaras, labios mordidos, peinados infantiles y representaciones sexuales en sus fotografías”. ¿Es posible enamorarse de la belleza interior de Guevara con las pocas cosas que dice? Claramente es casi imposible, es factible enamorarse de su actitud “inocente-lujuriosa”, pero su belleza interior no se exhibe en la revista. Para esto haría falta una entrevista mucho más profunda y sin las preguntas de doble sentido, que por supuesto, no está pensado para la revista *Playboy Venezuela*.

IV.8.2 Imaginación

La imaginación, es un proceso mucho más complejo, no sólo consiste en observar, percibir o sentir. En la imaginación, como se describe en el marco metodológico, hay un estudio de rememoración, creatividad, promoción de cambios corporales y anímicos y evasión o disfrute.

Para la rememoración se toma en cuenta que la productora de la sesión fotográfica ha tenido presentes una serie de pensamientos, o ha tenido ocasiones en su pasado que le llevan a elegir el tema del fútbol como elemento de deseo en una revista para adultos. Hay un pensamiento en ella que pasa a realizar la acción, haciendo una sesión en dónde una chica con aspecto deportivo en una cancha de fútbol, le parece una buena idea para la estimulación del espectador. ¿Es sexy una

mujer en un rol primordialmente masculino? ¿O son los elementos (pelota, portería, coletas), las razones que despertarán el deseo en el espectador? Esto se une a otro fundamento, “la creatividad”. Para *Playboy Venezuela*, una chica joven, atlética, con poca ropa en una cancha de fútbol mantiene una relación intrínseca con el deseo masculino o con el sexo. Lo que sucede, es que esta chica está encarnando una pasión “casi exclusiva” del hombre: el fútbol. La creatividad sugiere que es sexy algo muy poco común, la mujer en un deporte, específicamente en el fútbol. Es la fascinación de quién asume el fútbol como algo masculino, incluso en las selecciones femeninas, donde las chicas parecen tener un aspecto más varonil. Esta fotografía pretende hacer burla de todo ello y jugar con una chica que incita al deseo con una pelota de fútbol.

La cosificación de la mujer en esta fotografía se hace obvia. Guevara es reducida a una sola cosa: pelotas. La relación entre una mujer y una pelota es obvia, para el pensamiento moderno machista, hay una inclinación a pensar en que las mujeres sólo tendrán una relación con la pelota a través del sexo, es una forma poco cordial de explicar: “Las mujeres no saben de fútbol, no saben de pelotas en juego, sólo pueden tener una entre las piernas”.

Una vez observada la fotografía e imaginar una cantidad de fantasías y situaciones, viene la promoción de cambios corporales y anímicos. Aquí se trata de buscar a través de las fotografías la estimulación física del lector y sus cambios anímicos. Dentro de este apartado, se encuentra la masturbación. La masturbación es un proceso completamente natural y válido para el que decide comprar *Playboy*

Venezuela. El espectador tratará de imaginar a la modelo sin ropa interior, o en una especie de competencia futbolística, en una portería, o en un césped artificial para dar rienda a sus deseos y fantasías sexuales. Para esto, se toman en cuenta todos los elementos presentes en la modelo, cada detalle cuenta y cada detalle es importante para despertar un cambio anímico en el espectador.

Por último, la fotografía busca el disfrute del público, hay un placer evidente que se refleja o bien en la masturbación, o en la simple observación de la imagen, sin que esto necesariamente llegue a concluir en una estimulación física. Pero también es cierto que la fotografía está cargada con un elemento de “evasión”. El ser humano tiene una necesidad de evadir todo lo que le rodea para buscar nuevas emociones, es posible que se encuentren dentro de una revista. Lo común, es que se evada una soltería prolongada, un reciente divorcio, una timidez, o una pareja con la que se ha perdido el deseo sexual. *Playboy Venezuela*, le da a toda la población masculina deseosa de inventar un mundo de mujeres futbolistas, una imagen para alimentar su imaginación. Estas situaciones parecen ser irreales, pero apasionantes. Se salen por completo de una realidad cotidiana que vive el “venezolano promedio”, en el metro, en su trabajo, en la calle, en donde no hay mujeres en ropa interior con una pelota entre las piernas, para adentrarse en una dónde sí las hay y son capaces de darles todo el placer que ellos necesitan.

IV.8.3 Gusto educado

Aunque en Venezuela existe un gran cúmulo de opiniones en lo que concierne al buen y mal gusto, siempre hay una especie de “norma”, por la que se rige la sociedad. En cuanto a la foto de Guevara de la revista *Playboy Venezuela*, se observa que el conocimiento estético de la productora va a responder a las necesidades de lo que ella cree es el común denominador de la población masculina venezolana. Es decir, a partir de la publicación de las imágenes mostradas por la revista, la productora se toma la libertad de crear una regla que guíe a la sociedad hacia este estereotipo de mujer como la única que puede causar “deseo” en un hombre. Se está refiriendo entonces a una mujer morena clara, voluptuosa, con rostro inocente y en ropa interior. Para el autor, se entiende que es éste el prototipo de mujer que busca difundirle a la sociedad para su consumo. Este pasa a ser su conocimiento estético.

Asimismo, tuvo también una visión sobre lo que podría ser creativo, lo que podría llamar la atención en el público. Tomando en consideración que el fútbol es un deporte masculino, que incluye elementos con doble sentido como la pelota, y teniendo en cuenta sobre todo, cuál es el estereotipo de mujer que se ha creado en Venezuela, se fabrica la imagen que desea la productora según su conocimiento.

Por último, le da un significado a la fotografía, una definición objetiva de su trabajo que consiste en analizar cada elemento por separado y encontrar que todos ellos van a formar una “obra” en su totalidad, inseparable. Aquí se puede encontrar que desde la malla de fútbol detrás de la modelo, pasando por los

colores elegidos, el contraste, la elección del peinado, la ropa interior, la posición de la modelo, son aspectos que van a formar una idea para quién la observa. Esta idea, es el conocimiento que quiso llevar la revista a su público y puede ser, desde un conocimiento que defina en esta foto la vulgaridad, hasta el más intenso deseo de un hombre hacia una mujer deportista.

IV.9 Revista: Playboy Venezuela | Modelo: Gabriela Pérez (Véase Anexo E)

IV.10 Percepción

La estética clasicista creía en un orden, en una relación de armonía y proporción para considerar la belleza. Por supuesto, lo lógico para una revista de la talla de *Playboy Venezuela* sería considerar modelos con medidas casi perfectas para atraer a su público. Estas medidas son las que se repiten todos los años en los concursos de Miss Universo “90-60-90”. Sin embargo en *Playboy Venezuela* pareciera manejarse un criterio diferente, en dónde el pecho mide mucho más de noventa (90) centímetros al igual que las caderas, esto significaría mayor volumen de pechos y mayor volumen de glúteos, lo que sólo incrementa el deseo sexual para los perceptores. En la foto que se analiza a continuación hay una obvia representación de ello.

La estatura de Pérez es evidente, sus largas piernas hacen que esto sea lo primero que resalta a la vista. Como en la foto anterior, aquí las piernas continúan siendo de muslos voluptuosos que terminan en un trasero de igual proporción. El

abdomen de la modelo representa la delgadez, para luego volver a lo voluptuoso de las formas a través de sus pechos desnudos. Los brazos y rostro de la modelo son evidentemente delgados, largos al igual que sus piernas. La productora de la imagen resalta a modo de texto que la belleza de Gabriela es “directamente proporcional a su estatura”, es decir, hay una clara intención de resaltar esta justa proporción que se consideraba en la antigua Grecia.

A través de la percepción también se identifica el color y el calor. En esta imagen, se vuelve a retratar una mujer con un tono de piel moreno claro, sin embargo, lo que más resalta es su cabello lacio, azabache muy largo, para luego volver a entrar en una antinomia, a través de unos ojos verdes, que no parecen naturales en ninguna de las fotos que incluyó la sesión.

En la imagen no hay ninguna señal que indique calor corporal, sin embargo, por el ambiente se puede deducir fácilmente que es un lugar frío. Hay algo interesante en el color de sus paredes, el color púrpura es universalmente conocido por su relación con la extravagancia, el lujo y el poder. Si a este color se le une el dorado de los muebles, claramente la imagen tiene una representación que relaciona a la modelo con algún “lujo”, algo costoso.

Si el perceptor observa la imagen detalladamente, un estímulo que se relacionará con sus experiencias previas e incluso conocimientos, se convertirá en una emoción nítida. Parece bastante claro que la habitación dónde se encuentra la modelo puede recordar a un prostíbulo lujoso. Y esto incluso podría parecerlo

para alguien que nunca ha entrado a uno, pero que ha visto a través del cine o la televisión o simplemente ha escuchado de ello en conversaciones casuales. Todos los elementos de la habitación están hechos para llevar al espectador a un prostíbulo, por ende, considerar a la modelo como una prostituta de lujo.

IV.10.1 Sensibilidad

A través del sentido de la vista, es posible captar todo lo que sea excitante para el espectador. La mente humana es sumamente compleja, mientras el sentido de la vista apenas capta, hay otros elementos funcionando a la vez, como son todos los descritos (percepción, imaginación, entre muchos otros).

Para hacer uso sólo de lo que la productora quiso que llamara la atención, entonces tuvo que utilizar elementos claves, fáciles de identificar para el espectador. En la imagen de Pérez, el espectador inmediatamente observará un cuerpo desnudo en una posición sugerente en donde destaca el relieve del trasero de la modelo por estar levantado e inclinado hacia una pared falsa. Resaltan las manos que se apoyan con fuerza sobre los muebles. Por supuesto, sobresalen los pechos grandes y el cabello largo. En su rostro se detalla una mirada penetrante, casi desafiante, junto a una boca ligeramente entreabierta que unida a la pose de su cuerpo, parece invitar al acto sexual. También se puede observar el mueble acolchado detrás de la modelo, la productora quiso que ese mueble asomara a la vista, la intención parece clara. Se trata de un mueble cómodo, capaz de despertar la imaginación y dónde invita a sentarse o acostarse en él.

Hay un elemento que llama inmediatamente la atención en la fotografía. La modelo tiene dos (2) relojes de pulsera abrochados en sus tobillos. Evidentemente, se trata de publicitar una marca de relojes, sin embargo, ¿por qué en ambos pies? ¿Por qué no en uno solo? ¿Por qué no se colocó en la muñeca dónde debería ir un reloj? A simple vista Pérez pareciera estar sujeta o esclavizada a algo. Las novelas “gor” del estadounidense John Norman solían relacionarse con las esclavas sexuales o “kajiras”, a las que se les trataba como seres sumisas a las órdenes de un “amo” u hombre. En sus obras, se suele describir cómo las mujeres son esclavizadas a través de los brazaletes. En la Biblioteca Digital de Literatura Universal se pueden encontrar varias reseñas que lo relatan. Por ejemplo, la obra “Bailarina de Gor”:

Doreen Williamson parecía ser una tranquila y tímida bibliotecaria, pero en la oscura biblioteca, fuera de horas, ella practicaría, semidesnuda, sus estudios secretos en la danza del vientre. Hasta que, una noche fatídica, babosos de Gor la secuestraron. En esa bárbara y espléndida Contra tierra, Doreen sacaba un dinero como bailarina en las posadas, con un collar de esclava y campanillas en los pies (Biblioteca Digital de Literatura Universal, 2010).

Finalmente, en cuanto a la belleza interior de la modelo, apenas unas pocas palabras pueden describirla. Según *Playboy Venezuela*, Pérez se describió como una mujer “tímida pero divertida, a la que le gusta jugar con la sensualidad”. Difícilmente esta sea una característica con intenciones de enamorar al espectador de su belleza interna, sobre todo si se observa que Pérez no parece tímida ante una cámara. Sucede casi lo mismo que en la foto anterior, la revista parece buscar que el espectador se sienta atraído hacia una mujer que se describe a sí misma como “tímida” (introvertida, cohibida, modesta), pero que durante trece (13) fotos,

realizó posiciones atrevidas, osadas o “fuertes”. Vuelve entonces a encontrarse la contradicción de la mujer “inocente” que exhibe su cuerpo desnudo a miles de espectadores.

IV.10.2 Imaginación

Como una fantasía, esta imagen permite recordar ese sitio prohibido, ese sitio tabú del que se tanto se habla en la sociedad venezolana, como lo es un prostíbulo. A partir de la observación de esta imagen de Pérez, junto a todos los elementos referidos anteriormente, el espectador crea con su pensamiento una nueva imagen que relaciona un prostíbulo de lujo con su capacidad para dominar a Pérez, representada aquí como una “prostituta de lujo” en un ambiente privado e íntimo para hacer realidad todas las fantasías del espectador. La productora quiso que la creatividad del observador pudiese llevar todos los elementos de la foto a la acción y con acción, por supuesto refiere a la masturbación y a los cambios anímicos que le provoquen. Por ejemplo, el gozo por el poder, el sentir que puede satisfacer a cualquier mujer, el alivio que trae luego la eyaculación y el disfrute que responde a su necesidad de convertir algo irreal en un sueño completamente viable a través de la imaginación.

Cada fotografía de *Playboy* tiene un elemento emocionante que permite a sus espectadores saltar de su realidad a una paralela dónde son capaces de cualquier cosa, aunque tengan algún tipo de disfunción. La imaginación es de mucha utilidad en las revistas para adultos porque permite a los hombres,

convertirse en algo que no son, tener una relación sexual con alguien que no conocen y poder manifestar su hombría al ver la cara de satisfacción de la mujer que les desea plenamente. Una mujer que ellos mismos crearon como estímulo para la vista.

IV.10.3 Gusto educado

La prostitución es un fenómeno social muy común en Venezuela, que comprende una cantidad de factores y causas complejas que terminan por estigmatizar a estos trabajadores sexuales. Para Gutiérrez Daher (s/f), la desorganización familiar así como la mala orientación de los medios de comunicación social, falta de valores éticos y morales son indiscutiblemente condiciones que pueden dar origen a la prostitución.

A través de los medios de comunicación como afirma Daher, se puede canalizar mal el tema. Quizás un extremo amarillismo ha convertido este fenómeno en una burla, cuando realmente se trata de un factor que inmiscuye a toda la sociedad y su educación. Esta introducción es necesaria para entender cuáles fueron las ideas o creencias que tuvo la productora de la sesión de Pérez para llevarlas a una audiencia que aceptara esta idea como algo positivo.

La prostitución siempre, ha llamado la atención, por ser una especie de deshonor en la sociedad. Sin embargo, se sabe que una gran cantidad de hombres suele frecuentar prostíbulos (desde los más sencillos hasta los más lujosos), para

tener una experiencia nueva a cargo de una mujer que debido a su trabajo, ha tenido muchas experiencias. La prostitución femenina también suele presentarse como una oferta ante matrimonios frustrados, baja autoestima y la imposibilidad de conseguir una pareja. Por lo tanto, la revista *Playboy Venezuela*, está presentando una mujer que con todos los elementos descritos anteriormente puede ser la representación más típica de una “prostituta de lujo”. La productora entiende, que, en la modelo hay elegancia, pulcritud y un estereotipo que es placentero para los hombres que compran la revista *Playboy Venezuela*. O al menos, ese es su conocimiento acerca de la estética femenina. Precisamente ella lo afirma en el texto: “Si alguien me pregunta cuál es el prototipo de la mujer latina, sin duda diría que es Gabriela” (Playboy Venezuela, 2009, p.51).

El significado de la fotografía en su totalidad, visto desde una forma objetiva, corresponde la imagen de una mujer con rasgos latinos que ejerce su profesión como “prostituta de lujo”, por la distinción de elementos que sugieren que ella se encuentra en un burdel.

IV.11 Revista: Playboy Venezuela | Modelo: Vianca Dugarte (Véase Anexo F)

IV.12 Percepción

En la imagen a estudiar la productora se quiso enfocar en la parte posterior de la modelo únicamente, para mostrar la espalda y las nalgas desnudas, el perfil de su rostro y espuma alrededor de su cuerpo de lo que pareciera un jacuzzi.

Como una constante, vuelven a destacarse unos muslos voluptuosos que terminan en un trasero muy grande y “expuesto”. La espalda, indica que se trata de una mujer delgada debido a lo pronunciado de sus huesos y que no existe una marca de sobre piel. Dugarte tiene brazos delgados y un rostro pequeño casi perfecto debido a la justa proporción de su nariz, frente, boca y mentón. Se podría decir que en el cuerpo de la modelo, al menos en lo que se puede percibir de su zona posterior, hay una armonía entre sus partes.

Por otro lado, el color de la tez de la modelo llena de dudas. En la imagen a estudiar pareciera ser un color de piel moreno, sin embargo en las fotos restantes de la sesión de Dugarte, se destaca una piel blanca. Por lo tanto, se podría decir que hubo un juego con la iluminación para hacer su piel más oscura o hubo una manipulación en los programas de edición para lo mismo. La razón pareciera ser una búsqueda de contraste con la espuma blanca del jacuzzi. Al oscurecer la piel de la modelo bajo una técnica de iluminación o de edición resaltará mucho más su cuerpo de la espuma. Por lo tanto, la modelo naturalmente es de piel blanca.

En la fotografía, hay una clara intención de lograr que el espectador percibiera el calor de la modelo. Estos son los elementos: un jacuzzi (caliente), la noche (fría), la modelo (húmeda por el contacto con el agua pero caliente al mismo tiempo por la temperatura de ésta). Y no sólo hay un factor de “humedad” en su cuerpo por el agua o por las condiciones climáticas, hay una evidente intención de que el perceptor sintiera una mujer que está “lubricada” gracias a las

características de las fotos que permiten ver un cuerpo casi aceitoso. La intención parece ser bastante clara: hay en un jacuzzi una mujer caliente y húmeda, todo apunta a la estimulación a través de esas emociones que permite la percepción. La necesidad funcional de percibir más allá de las características obvias de la foto, lleva a un acto sexual, todo conduce a una mujer lista para ser penetrada gracias no sólo a su pose, sino a las propiedades con las que se trabajaron para hacer sentir el calor de ella.

IV.12.1 Sensibilidad

A través del sentido de la vista, se observa una mujer joven, de tez morena, parada en lo que parece un jacuzzi, con el rostro de perfil, completamente desnuda con excepción de un zarcillo muy grande en forma de corazón, con las manos sobre sus muslos y sus glúteos levantados de forma tal, que se puede observar también parte de la vagina, o al menos, lo que parece ser el clítoris de la modelo. También se observa a simple vista su cabello mojado, es de un color castaño, liso y largo. También se evidencia a simple vista que la modelo está húmeda, se asume, que por el contacto con el agua del jacuzzi.

Esta imagen tiene algo que en las otras dos no se ha hecho presente, los glúteos tan resaltados. Susan Bordo elaboró una teoría sobre este tipo de posición basándose en el caso de La “Venus hotentota”, una mujer sudafricana que fue exhibida en Londres y París a fines del siglo dieciocho, que fue presentada como un “especimen etnográfico viviente” de la naturaleza animal de la mujer negra.

Varios retratos encargados la pintan con glúteos grotescamente desproporcionados, como si estuviera en un estado corporal permanente de “presentarlos” al macho (Bordo, 1993).

Bordo hace en este punto un dato importante, la modelo mantiene un estado corporal que simula presentarle sus glúteos al “macho”. Como una muestra de exhibición, como una forma de decir que ella está allí lista para ser penetrada de espaldas. A esto se le une la espuma blanca del jacuzzi, que no sólo se presenta allí como un adorno, sino que esta espuma blanca se pega a su cuerpo, específicamente a sus muslos como si se tratase de los restos de semen de un hombre: es blanca, espesa, pegajosa y ubicada en un sitio estratégico, que de todas formas, intentaron disimular, porque de haberle puesto espuma en sus nalgas, sería claramente obvia la interpretación.

Acerca de la belleza interior de Dugarte, en páginas posteriores ella se describe como una mujer sincera, buena gente, divertida, perseverante y cariñosa. Asimismo, los productores de la revista a través de una entrevista consiguen más información. La venezolana dice “regalar” todo su cuerpo para que “Venezuela entera lo vea y lo disfrute” (Playboy Venezuela, 2009, p.78). También afirma haberse hecho operaciones estéticas, cree en el amor y su hombre ideal tiene que ser divertido y creativo, además de consentirla. Es de esperarse, no hay ningún detalle que resalte su inteligencia, su opinión sobre un tema actual o su humanidad, con esto se puede concluir que *Playboy Venezuela* rellena con algunas entrevistas superficiales la personalidad de la modelo para encontrar detalles

picarescos y poco interesantes. Sin embargo, llama la atención cómo la modelo se muestra desinhibida para decir que “regala su cuerpo a toda Venezuela”, como si se tratara de un objeto. Entonces vale preguntarse, ¿ella se cosifica o los medios la cosifican?

IV.12.2 Imaginación

A través de la rememoración, en dónde un pensamiento o vivencia del pasado permite llegar a la conciencia, la imagen seductora de Dugarte permite al espectador dar alas a su imaginación para cumplir sus fantasías. El jacuzzi es un equipo relacionado muchas veces con el acto sexual por la gran influencia de los medios en esto. Desde programas como “*Swingers*”¹⁶, series pornográficas de las mismas cadenas de televisión para adultos, hasta películas como “La guerra de Charlie Wilson” (2008), o comedias americanas como “*Two and a half men*”, han tenido escenas dónde se relaciona una relación sexual e incluso orgías con un jacuzzi. Esto quizás se debe a la temperatura general del agua en los jacuzzi (tibia) y al hidromasaje que proporciona. Por esto, el espectador puede fácilmente recordar alguna escena sexual dónde haya visto una mujer desnuda dentro de un jacuzzi para dar rienda suelta a su imaginación.

Por otro lado, a través de todo el proceso de percepción y sensibilidad, el espectador puede tener con la imaginación una promoción de cambios en su estado anímico y en su cuerpo. Una imagen seductora como esta, fácilmente

¹⁶ Programa televisivo de “intercambio de parejas”.

puede conducir a una erección en cuestión de minutos, o incluso continuar hasta la masturbación. El observar una modelo joven con su espalda y glúteos desnudos, con espuma alrededor y encima de su cuerpo, con una posición de “entrega”, la productora reflejó la imagen de Dugarte como una mujer deseosa de iniciar el acto sexual, de hecho, está preparada para ello tomando en cuenta la lubricación de su cuerpo con lo que pareciera agua o aceites especiales. Asimismo, la fotografía permite al espectador entretenerse con toda la sesión de Dugarte, sentir placer y evadir su realidad a través de una chica, que bajo sus mismas palabras, “regala su cuerpo a toda Venezuela”.

IV.12.3 Gusto educado

La productora de la sesión fotográfica de Dugarte posee un conocimiento estético que debe basarse en todo aquello que llame la atención de la audiencia y que además promueva como medio de comunicación un estereotipo femenino. En el caso de la fotografía analizada, se tuvo presente el primer atributo que por referencia se le hace a las latinas: su trasero voluptuoso. El colocar a la modelo de espaldas, con los glúteos elevados se refuerza esta idea, porque efectivamente Dugarte es una modelo voluptuosa y a través de esta posición seduce a toda la audiencia y hace creer que todas las mujeres venezolanas, tienen un cuerpo bastante parecido en volumen. Esto fue precisamente lo que la productora intentó plasmar a través de la foto, una manera de entretener a los observadores quienes asumirán a Dugarte como estereotipo de la belleza, porque así se muestra esta chica venezolana.

Por último, se define el gusto educado a través también de cada elemento de la fotografía. Esto no significa que la productora tenga un gusto educado o no, simplemente es el significado que ella le quiso dar a la fotografía a través de la suma de todos los elementos: espuma, humedad, cuerpo desnudo, glúteos levantados, velas, oscuridad. Todas estas piezas convierten a la foto en una sola, en una fotografía sexual que se vale principalmente de sus glúteos para llamar la atención y que incita al observador a penetrarla en tal posición, tomando en cuenta que el calor del cuerpo de la modelo representa en la investigación, la lubricación y que la espuma alrededor y encima de su cuerpo representa el esperma masculino.

Cuadro 2**Comparación de las tres (3) fotos estudiadas en *Playboy Venezuela***

Modelo	María Alejandra Guevara	Gabriela Pérez	Vianca Dugarte
Percepción	Contextura delgada	Contextura delgada	Contextura delgada
	Piernas voluptuosas	Piernas voluptuosas	Piernas voluptuosas
	Glúteos voluptuosos	Glúteos voluptuosos	Glúteos voluptuosos
	Pechos voluptuosos	Pechos voluptuosos	Pechos voluptuosos
	Tez morena clara	Tez morena clara	Tez blanca
	Cabello castaño con reflejos rubios	Cabello negro	Cabello castaño con reflejos rubios
	Melena lacia	Melena lacia	Melena lacia

	Cabellera mediana	Cabellera larga	Cabellera larga
	Color de ojos negro	Color de ojos verde	Color de ojos negro
	Simetría: Sí	Simetría: Sí	Simetría: Sí
Sensibilidad	Modelo semi-desnuda	Modelo desnuda	Modelo desnuda
	Joven	Joven	Joven
	Invita al sexo a través de una actitud inocente pero pícaro	Invita al sexo a través de una actitud desafiante pero sumisa	Invita al sexo a través de su cuerpo lubricado y sus glúteos elevados

<p>Sensibilidad hacia la belleza interior</p>	<p>La modelo afirma ser creyente, romántica y malcriada</p>	<p>La modelo afirma ser tímida, sensual y divertida</p>	<p>La modelo afirma ser sincera, consentida y buena gente</p>
<p>Imaginación</p>	<p>Puede provocar fantasías con una mujer de aspecto infantil</p>	<p>Puede provocar fantasías con una prostituta de lujo dentro del mismo sitio</p>	<p>Puede provocar fantasías con una mujer dentro de un jacuzzi</p>
<p>Gusto educado</p>	<p>La estética en la imagen se define a través del sexismo por usar a la mujer como estimulante dentro de un deporte “poco femenino”</p>	<p>La estética se define a través del retrato de la modelo como una prostituta de lujo</p>	<p>La estética se define a través de la exhibición exagerada del trasero como estimulante para el sexo vaginal-anal</p>

CAPÍTULO V

Conclusiones

La identificación de las representaciones sobre la estética femenina publicadas en las revistas venezolanas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*, en sus ediciones aniversario de 2009, arrojó una serie de conclusiones y aportes importantes que pueden servir como base para nuevos trabajos relacionados con el uso de la mujer en los medios de comunicación y la diferenciación entre arte erótico y pornografía.

A través de esta investigación se pudo determinar que los rasgos físicos más destacados en ambas publicaciones fueron: la delgadez, la voluptuosidad únicamente en las piernas, glúteos y pechos, la predilección por la tez blanca, seguida por la tez morena clara y con nula representación de la tez morena y la tez negra, la predilección por el color de cabello castaño claro con reflejos rubios y la predilección por las melenas lacias y largas casi en su totalidad. Sólo dos (2) modelos (de seis (6)) lucían cabello rizado y sólo una (1) exhibía el cabello con corte de tipo mediano.

También se puede concluir que la simetría corporal presente en las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela* comprendidas en sus ediciones aniversario de 2009 fue evidente. De las seis (6) modelos estudiadas, cinco (5) de ellas tenían una perfecta armonía y proporción corporal, por lo que se puede deducir que aún los cánones griegos de la Antigüedad siguen vigentes y el equilibrio corporal es

una norma social para determinar la “belleza”. Por otro lado, los estereotipos y características de la belleza femenina más comunes en las revistas *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela* se enfocaron en representar a mujeres venezolanas jóvenes que invitan al sexo a través de imágenes variadas y contradictorias, como por ejemplo: la inocencia y la picardía o la provocación y la sumisión. También lo hacen a través de ciertos clichés como el de “la profesora sensual”. Asimismo la insinuación se hace a través de la posición del cuerpo o de otros elementos: zonas lubricadas o húmedas, transparencia en la ropa o posiciones sugerentes (glúteos exhibidos y claramente levantados). Respecto a la personalidad interior, su enfoque no despierta gran interés en el lector y es claramente banal. Mujeres que afirman ser románticas, divertidas, sinceras, originales...Un contenido intrascendente que desprecia la inteligencia de las modelos. Se podría decir en pocas palabras que la estética en ambas publicaciones sólo se limitó a representar mujeres cuya única actividad aparente es la de tener sexo vaginal o anal. Es decir, la mujer sólo se ve reducida a tres (3) partes: pechos, vagina y trasero.

Es importante entender que los medios de comunicación masivos, en este caso, las revistas, sirven como aparato ideológico y por tanto sus artículos provocan una serie de reacciones o pensamientos automatizados que pueden sugerir antivalores. *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*, a lo largo del presente estudio, analizando diversas teorías y autores son en definitiva publicaciones sexistas y machistas. Fomentan antivalores en una sociedad que necesita impulsar la igualdad de género. Además de ello, hacen uso del cuerpo femenino para lograr

ventas y favorecer a las grandes empresas (Bloque de Armas, el emporio de Hugh Hefner (Playboy USA) y Cadena Capriles).

Sin embargo, las “víctimas” de este estudio no necesariamente acarrean el peso de la inocencia sobre ellas. Las modelos que aparecen en las revistas se degradan a sí mismas, sirviéndose de sus mejores atributos físicos para complacer la vista y satisfacer a millones de hombres venezolanos que compran las publicaciones. De nada vale culpar sólo a los medios por humillar a las venezolanas, por tratarlas como “objetos” cuando la lucha durante años ha sido la igualdad. Es decir, esas personas que salen en posiciones sugerentes, desnudas, en medio de símbolos fálicos, con elementos denigrantes son las mismas mujeres. Mujeres que han aprobado, ya sea por vanidad o por desconocimiento, la línea editorial de la revista. Mujeres que en vez de rechazar que se les trate como un “trozo de carne”, aceptan ser retratadas así. Entonces, ¿hay una complicidad entre los medios de comunicación y las modelos? ¿O la ideología de los medios durante años ha sido tan intensa que ha podido ser un completo lavado de cerebros para estas mujeres? En este estudio pareciera ser la segunda opción la más indicada.

Actualmente hay un bombardeo cultural notable. Los medios de comunicación quieren vender una ideología de consumismo. En *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela* indirectamente ofrecen cirugías estéticas, indirectamente ofrecen joyas, marcas de productos, incluso inducen a pensar que mientras no seas parecida a las modelos expuestas no podrás complacer a tu pareja, no serás una mujer “deseada” por todos y por eso no serás exitosa. Esta seducción la logran apelando

a la inseguridad de las personas. La tarea de los medios de comunicación debe ser todo lo contrario, enseñar que el éxito de una mujer no debe establecerse nunca en cómo luce su cuerpo.

Bien podría pensarse que la presente investigación es una especie de retroceso que no desea la evolución de los medios de comunicación social y que rechaza cualquier novedad. Al contrario, el retorno lo están haciendo los *mass media*. Durante los años cincuenta (50) y los años sesenta (60), los medios de comunicación defendían que las mujeres debían quedarse en casa, cocinando, limpiando y cuidando a sus hijos. Muchos años han pasado de aquella época y en la actualidad todavía existe ese pensamiento erróneo de que la mujer es un ser inferior al hombre. No sólo sigue vigente el papel de la “ama de casa”, sino que además ahora debe ser una “ama de casa dispuesta a tener sexo y lucir bien”. No se trata de otra cosa sino de reformular el pensamiento actual y rechazar ciertos valores que ha traído consigo la posmodernidad, entre ellos, la economía de consumo, el culto exagerado al cuerpo, el famoso “fin justifica los medios”.

Sobran muchas razones para rechazar el contenido de *Urbe Bikini* y *Playboy Venezuela*, razones que no sólo repudian el hecho de que sea un contenido sexista y machista, sino que también buscan enaltecer el valor de la mujer venezolana, más allá de resumirla a grandes pechos y grandes glúteos. La mujer venezolana no sólo es blanca con rasgos anglosajones, no sólo es delgada, no sólo es voluptuosa, no sólo es de cabello lacio y largo, no sólo se puede resumir en dos (2) palabras sin importancia. Así como muchos han luchado durante años por el respeto a los

indígenas latinoamericanos, como muchos intentan rescatar los valores de los pueblos venezolanos que no son tomados en cuenta, como muchos intentan recuperar aquellos juegos o historias del pasado, en esta investigación la autora lucha porque la sociedad entienda algún día que hombres y mujeres son todos diferentes y jamás, un concurso de belleza o un medio de comunicación podrá sintetizar la belleza en un solo individuo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adorno, T. (1983). *Teoría estética*. España: Ediciones Orbis, S.A.
- Alonso, D. (2009, noviembre). Sandra Martínez, traviesa por naturaleza. *Urbe Bikini*, 58, 20-30.
- Altieri, A. (2008). En qué sentido es factible hablar de estética marxista. *Dialéctica*, 13(19), 85-90.
- Amengual Lorenzo, J. y Forner Navarro, L. (2007, marzo). Evolución de los criterios estéticos dento-faciales. *Revista de Blanqueamiento Dental*, 15-28.
- Andamio Contiguo. (2002). El happening como teatro presentado. *Revista Didascalia Escénica* [Revista en línea], 0. Disponible: www.freewebs.com/andamiocontiguo/didascalia/cero.pdf [Consulta: 2010, abril 26].
- Antón, J.L., González Ferreras, F., González García, C., Llorente, J., Montamarta, G., Rodríguez, J.A. y Ruíz, M.J. (1994). *Taller de Matemáticas en la E.S.O.* Madrid, España: Narcea, S.A. De Ediciones.
- Aramburu Oyarbide, M. (2004). Jerome Seymour Bruner: de la percepción al lenguaje. *Revista Iberoamericana de Educación*, 33(7), 1-18.
- Arnal, M. (S/f). Mujer. *El Almanaque, Diario Multimedia de Información* [Periódico en línea]. Disponible: <http://www.elalmanaque.com/junio/4-6-eti.htm> [Consulta: 2010, febrero 08]
- Aumont, J. (2001). *La estética hoy*. Madrid, España: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A.).
- Belliard, B. (2009). Las revistas culturales como espacio de reflexión. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=95652> [Consulta: 2010, octubre 10]
- Biblioteca Digital de Literatura Universal* (2010) [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.sld.cu/sitios/bibliodigital/temas.php?idv=2402> [Consulta: 2010, septiembre 30].
- Bloque de Armas*. (2010). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.bloquedearmas.com/playboy/perfil.asp>. [Consulta: 2009, diciembre 14].

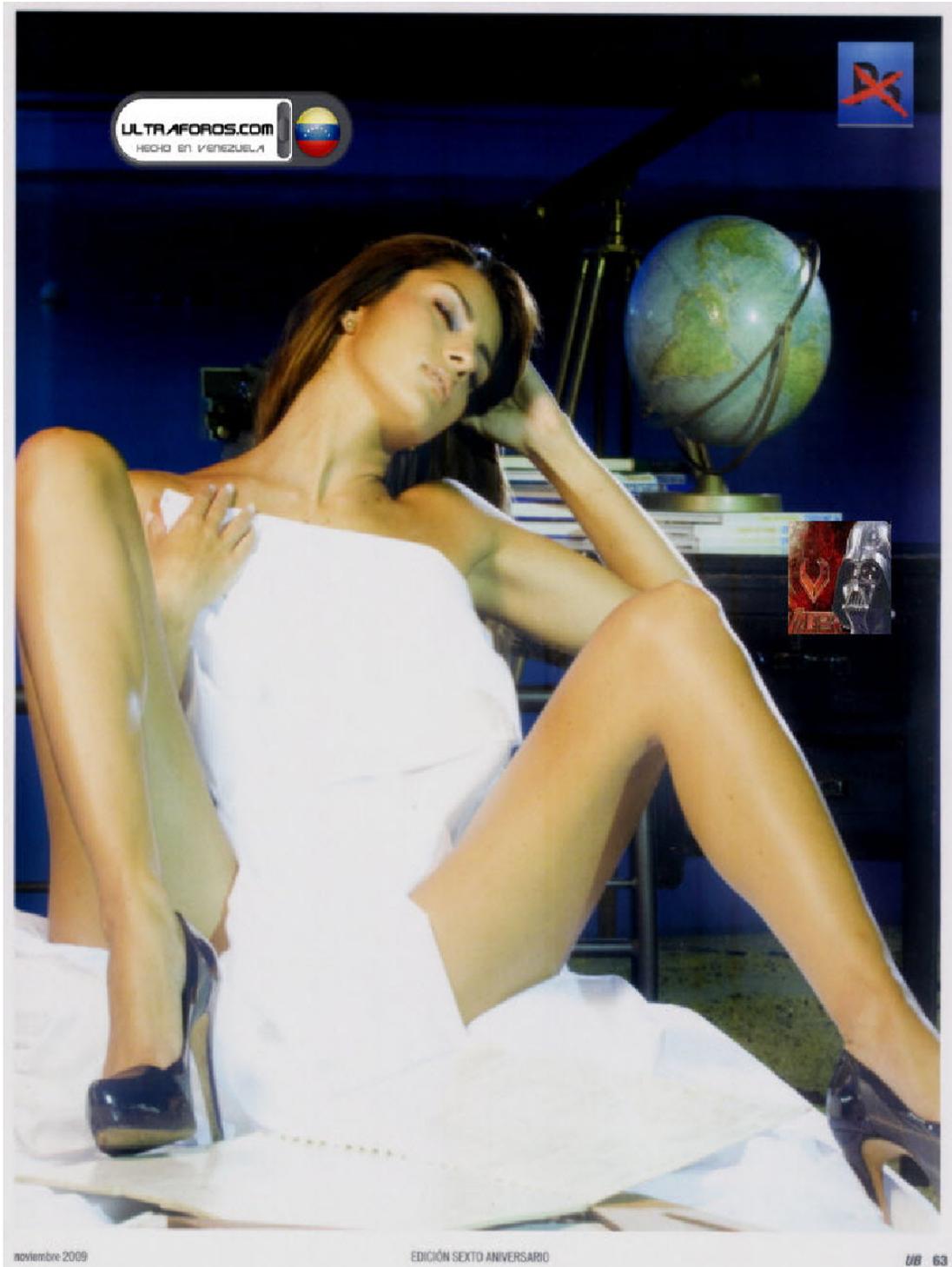
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: feminism, Western culture, and the body* [Libro en línea, traducido al español por M. Silva]. Disponible: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/laventan/Ventana14/14-1.pdf> [Consulta: 2009, octubre 19].
- Bozal, V. (Comp.). (2000). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas. Volumen I*. Madrid: Valeriano Bozal.
- Brown, I. (1968). *Comprensión de otras culturas*. México D.F.: Editorial Pax México.
- Builes, D., Castaño, A. y García, R. (2008). *Interpretaciones y reflexiones en torno al ideal estético del cuerpo y su relación con la práctica del ejercicio físico, a partir de la interacción entre profesores y usuarios del gimnasio de empresas públicas de Medellín*. Tesis de Licenciatura. Universidad de Antioquia, Colombia.
- Castillo, J.C. (2009, noviembre). Andreína Ruíz, belleza natural. *Urbe Bikini*, 58, 60-70.
- De la Paz García, M. (2008, marzo 1 y 2). “Los jóvenes, reflejo de una sociedad narcisista”. *La Razón*, p.4.
- Doblado, A. (Comp.). (2008). *Gran libro de Kama Sutra*. Madrid, España: Servilibro Ediciones, S.A.
- Echegoyen Olleta, J. (1997). *Filosofía Contemporánea: Nietzsche* [Documento en línea] Disponible: <http://www.e-torredebabel.com/Historia-de-la-filosofia/Filosofiacontemporanea/Nietzsche/Nietzsche-Apolineo.htm> [Consulta: 2010, junio 28].
- Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. Italia: Editorial Lumen.
- Eco, U. (2008). *Historia de la belleza*. Milán, Italia: Editorial Lumen.
- Etcoff, N., Orbach, S., Scott, J. y D’ Agostino, H. (2006, febrero). *Más allá de los estereotipos: En reconstrucción de los cimientos sobre las creencias acerca de la belleza. Conclusiones del Estudio Global Dove 2005*. Fundación Dove para la Autoestima.
- Factoría de Internet*. (2008). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.webtaller.com/> [Consulta: 2010, marzo 03].
- Farina, C. (2005). *Arte, cuerpo y subjetividad. Estética de la formación y pedagogía de las afecciones*. Tesis Doctoral. Universidad de Barcelona, España.

- Fava, P. (2008). [Revisión de *My Beautiful Mommy*, de M. Salzhauer]. *Papel en blanco*. [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.papelenblanco.com/salud/my-beautiful-mommy-ensenando-la-cirugia-plastica-a-los-ninos> [Consulta: 2010, julio 10].
- Fiss, O. (1993). ¿Qué es el feminismo? *Doxa*, 319-335, 14.
- Fontana, J (Prol). (2002). *Qué sucedió en la historia*. Barcelona, España: Editorial Crítica, S.L.
- Francés, R. (1985). *Psicología del arte y de la estética*. Madrid, España: Ediciones Akal S.A.
- Givone, S. (1990). *Historia de la estética*. Madrid, España: Editorial Tecnos S.A.
- Gutiérrez Daher, S. (S/f). *La prostitución, una anomalía social*. [Documento en línea] Disponible: servicio.cid.uc.edu.ve/derecho/revista/relcrim12/12-10.pdf [Consulta: 2010, julio 20].
- Gutiérrez, H. (2002). *Brevísimo repaso de la revolución feminista (s.XVIII-s.XX)*. [Documento en línea] Disponible: <http://www.aporrea.org/ideologia/a41747.html> [Consulta: 2010, abril 05].
- Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas, Venezuela: Fundación Sypal
- IntraPsi. (S/f). *El orden cultural actual y algunos aspectos subjetivos del cuerpo* [Documento en línea]. Disponible: www.consultas-cursos-de-psicoanalisis.com/omc.../cuerpo_y_cultura.pdf [Consulta: 2010, abril 29].
- Kohan, N. (2005). *Marxismo para principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente SRL.
- Lamassa, G. (1978). *El papel de la mujer como factor de venta en publicidad*. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Ledezma Salse, A. (2005, mayo). *La sociedad en vitrina: mujeres en la publicidad. Chile 1950-1960*. Tesis para optar al grado de Licenciada en Historia. Universidad de Santiago, Chile.
- Longueira, S. (2004, noviembre). Historia de la belleza. *Revista Galega do Ensino*, 47, 1285-1293.
- Malem Seña, J. (1992). Pornografía y feminismo radical. *Doxa*, 177-210, 12.

- Marques, E. (2009, octubre). ¿La viste en aquel desfile? *Playboy Venezuela*, 10, 42-56.
- Marques, E. (2009, octubre). Al calor del trópico. *Playboy Venezuela*, 10, 72-81.
- Marques, E. (2009, octubre). Juega con ella. *Playboy Venezuela*, 10, 20-26.
- Mérola, G. (1985). Feminismo: un movimiento social. *Revista Nueva Sociedad*, 78, 112-117.
- Mestre, A. (2009, noviembre). Jéssika Grau, divina mujer. *Urbe Bikini*, 58, 138-148.
- Midence, C. (2003). La ilustración olvidada: Olympe de Gouges. *El Nuevo Diario* [Periódico en línea]. Disponible: <http://archivo.elnuevodiario.com.ni/2003/julio/27-julio-2003/ellas/ellas4.html> [Consulta: 2010, mayo 25].
- Miss Venezuela* (2000). {Catálogo N° 27 del Museo Jacobo Borges de Venezuela}.
- Naciones Unidas. (2000, junio). *Mujer 2000: igualdad entre los géneros, desarrollo y paz para el siglo XXI* [Documento en línea]. Período de Sesiones Extraordinarias de la Asamblea General, Nueva York. Disponible: <http://www.un.org/spanish/conferences/Beijing/fs10.htm>
- Nubiola, J. (2007). *Erotismo y pornografía* [Documento en línea]. Disponible: <http://www.unav.es/users/Articulo69a.html> [Consulta: 2010, abril 26].
- Pérez Jara, C. (2005). La pornografía o el erotismo del otro. *El Catoblepas, revista crítica del presente* [Revista en línea], 36. Disponible: <http://www.nodulo.org/ec/2005/n036p18.htm> [Consulta: 2010, julio 10].
- Rengel, A. (2008). *Editor de Urbe Bikini: "Mi trabajo es mejor que ser ministro"*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.noticias24.com/entrevistas/noticia/126/editor-de-urbe-bikini-mi-trabajo-es-mejor-que-ser-ministro/> [Consulta: 2010, octubre 10].
- Richetti, S. (2007). La desmaterialización de las artes. *ETC Magazine* [Revista en línea]. Disponible: http://www.etcmagazine.com.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=1639&Itemid=0 [Consulta: 2010, marzo 03].
- Rodríguez, M., Rodríguez, M^a.E., Barbería, E., Durán, J., Muñoz, M. y Vera, V. (2000). Evolución histórica de los conceptos de belleza facial. *Ortodoncia Clínica*, 3(3), 156-163.

- Sánchez Vázquez, A. (1996). Cuestiones estéticas y artísticas contemporáneas. México: Fondo de Cultura Económica.
- Sans, C. (2004). Historia de la peluquería. Capítulo I: Prehistoria y Edad Antigua. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.cosmobelleza.com/es/home/informacion/tecnicos/news.1206.cosmox?sp=Stech> [Consulta: 2010, marzo 03].
- Simón, V. (2002). Las trampas de la imaginación. Psicothema, 3(14), 643-650.
- Taschen, B (Comp). (1994). 1000 Nudes. Alemania: Taschen.
- Totoki, M. (1993, septiembre). Estética erótica: Lenguaje y significados hasta el arte actual. Tesis para optar al grado de Doctor en Bellas Artes. Universidad Complutense de Madrid, España.
- Urban Dictionary. (2010). [Página Web en línea]. Disponible: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=maneater> [Consulta: 2010, septiembre 30].
- Valladares, J. (2009, mayo). Imaginario visual, cuerpo femenino y memoria. Tesis para optar al grado de Magíster en Género y Estudios Culturales Mención Humanidades. Universidad de Santiago, Chile.
- Vargas Melgarejo L.M. (1994). Sobre el concepto de percepción. Alteridades, 4(8), 47-53.
- Vásquez Rocca, A. (2005, enero-junio). La moda en la postmodernidad. Deconstrucción del fenómeno fashion. Nómadas, 11,169-176.
- Velásquez, R. (2003). Estética aborigen. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial Fundarte.
- Velásquez, R. (2007, diciembre). Transculturación y conciencia cultural. Ponencia presentada en la Escuela Naval de Caracas. Caracas.
- Villagran Moreno, J.M., (1992). El pensamiento estético en la obra de Freud. Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría, 41(12), 137-142.
- Weil Parodi, M. (2007). ¿Cómo es posible la belleza? Kant; la nueva manera de pensar en la estética. Tesis para optar al grado de Magíster en Filosofía. Universidad de Santiago, Chile.

ANEXOS



ANEXO A



ANEXO B



ANEXO C



Producción: Edite Marc
Maquillaje: Jackson Zamora / Luis Gerardo L
Accesorios: MG Fashion De
Agradecimientos: FUTSAL La Caimanera
www.lacaimanera.com

ANEXO D



No importa el sitio donde llegue, al entrar Gabriela Pérez, ella se convierte en el centro de la atención. Y cómo no va a serlo si es una modelo altísima, con unas piernas que quitan el aliento y una sonrisa que cautiva. Su belleza es directamente proporcional a su estatura. Si alguien me preguntara cuál es el prototipo de la mujer latina, sin duda diría que es Gabriela.

Lo más intrigante es su mirada y ella lo sabe. Tanto, que la usa como arma para conquistar y la esconde detrás de su largo cabello negro. Mi mayor sorpresa no fue su deslumbrante figura, sino su forma de ser, con su voz suave y aterciopelada. Se describió como una mujer tímida pero divertida, a la que le gusta jugar con la sensualidad. Sin duda una combinación explosiva que le agrega originalidad a su personalidad.

ANEXO E



ANEXO F