

## **La consolidación del imperativo corporal de medidas perfectas en el Concurso Nacional de Belleza en Colombia: 1969-1976**

## **The consolidation of the bodily imperative of perfect measurements in the National Beauty Contest in Colombia: 1969-1976**

**Hugo Ernesto Perdomo Colina**

Centro Universitario CESINE, España.

[phdhugoperdomocolina@gmail.com](mailto:phdhugoperdomocolina@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0001-6300-5405>

**Recibido:** 30 de julio de 2023 | **Aprobado:** 27 de octubre de 2023

**DOI:** 10.25100/lamanzanadeladiscordia.v17i1.13097

Artículo de investigación

### **¿Cómo citar este artículo? | How to quote this article?**

Perdomo, Hugo. (2024). La consolidación del imperativo corporal de medidas perfectas en el Concurso Nacional de Belleza en Colombia: 1969-1976. *La Manzana de la Discordia*, 17(1), e20713097. <https://www.doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v17i1.13097>



## **Resumen**

El propósito del artículo es desvelar el periodo en que se consolidan los denominados cuerpos perfectos de acuerdo con la parametrización establecida por el Concurso Nacional de Belleza, celebrado históricamente en Cartagena. Se busca evidenciar, cuáles y cómo son, las características y cualidades que conforman esta parametrización a través de la cual, se imponen los cánones estéticos que las mujeres deben cumplir para ser consideradas, bellas y femeninas. Estas construcciones sociales son responsables de un modelo de belleza nacional que conmina a las mujeres a validarse a través de estereotipos físicos que incluso, atentan contra sí mismas, y excluyen a quienes difieren de este. En términos metodológicos, se revisaron las ediciones de la revista *Cromos* durante la celebración del reinado hasta localizar el periodo objeto de interés, que va de 1969 a 1976. El análisis se propuso desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso -ACD-. La variable de búsqueda y encuentro se determinó por los conceptos belleza y feminidad asociados a cuerpos ideales. Los resultados muestran que, el estereotipo de belleza femenina basado en cuerpos perfectos, obedece a los intereses de un sistema de dominación social como es el heteropatriarcado que determina, cómo deben ser las mujeres bellas.

**Palabras clave:** Construcciones estéticas; patriarcado; modelo de belleza; mitos estéticos; discurso social; revista *Cromos*.

## **Abstract**

The purpose of the article is to reveal the period in which the so-called perfect bodies are consolidated in accordance with the parameterization established by the National Beauty Contest. It seeks to demonstrate what and how they are, the characteristics and qualities that make up this parameterization through which the aesthetic canons that women must meet to be considered beautiful and feminine are imposed. These social constructions are responsible for a national beauty model that forces women to validate themselves through physical stereotypes that even attack themselves and exclude those who differ from it. In methodological terms, the editions of the magazine *Cromos* were reviewed during the celebration of the reign until the period of interest was located, which goes from 1969 to 1976. The analysis was proposed from the perspective of Critical Discourse Analysis -CDA-. The search and encounter variable were determined by the concepts beauty and femininity associated with ideal bodies. The results show that the stereotype of female beauty based on perfect bodies obeys the interests of a system of social domination such as heteropatriarchy that determines how beautiful women should be.

**Key words:** aesthetic constructions; patriarchy; models of beauty; aesthetic myths; social discourse; *Cromos* magazine.

## **Introducción**

Analizar la belleza femenina en Colombia es referirse inevitablemente a mujeres jóvenes, de cuerpos perfectos y curvilíneos, en los que la infaltable sensualidad como herramienta de seducción es sello de triunfo. Estas construcciones sociales en las que se vinculan a las mujeres bellas con el cumplimiento de determinados parámetros estéticos, están relacionadas con la visión con que un sistema sociopolítico como el heteropatriarcado concibe la masculinidad y la feminidad. A este respecto, acogemos la postura de Naomi Wolf (1991, pp. 15-16), cuando expone que, “la belleza es un sistema monetario semejante al del patrón oro. Como cualquier economía, está determinada por lo político, y en la actualidad, en Occidente, es el último y más eficaz sistema para mantener intacta la dominación masculina”.

En efecto, el heteropatriarcado se vale de los múltiples dispositivos de que dispone para imponer sus mandatos, como los que representan las industrias estéticas mediante las cuales pone en marcha su arquitectura de dominación a través de la imposición de sus estereotipos femeninos, puesto que, “ser bella supone un trabajo muy orientado hacia las morfologías: La belleza descuidada, natural, resulta impensable en ese universo del placer. La verticalidad apretada se vuelve geometría obligatoria” (Vigarello, 2005, p. 220). Así, a este modelo de belleza que privilegia proporciones, exalta la delgadez y valida a las mujeres que lo entronizan, se le puede relacionar con las construcciones simbólicas que devienen de las celebraciones históricas del Concurso Nacional de Belleza (CNB), llevado a cabo desde 1934 en la ciudad de Cartagena, tal como como se puede observar en la Figura 1.

**Figura 1.** El discurso sobre la belleza femenina se ratifica en cuerpos de medidas perfectas



Fuente: imagen extraída de la revista Cromos (2014, p. 72).

El Concurso Nacional de Belleza es concebido como una especie de símbolo de la cultura nacional dada su permanencia en el tiempo y las asociaciones de tipo político, social, económico, y hasta religioso, que traza con el resto del país a través de las concursantes que cada año se congregan en Cartagena para representar a sus departamentos. En una de las publicaciones emitidas por el certamen, *Las reinas: Historia de los setenta años del concurso nacional de belleza Colombia* (Concurso Nacional de Belleza, 2004), se señala el 11 de noviembre de 1934 como fecha de inicio de este evento en Cartagena de Indias cuando los varones ilustres de la ciudad decidieron que, para celebrar los festejos de la independencia, era necesario exaltar la belleza de la mujer mediante la realización de un reinado con representantes de todo el país. Esta iniciativa, tiene explicación al recordar que, “la función dual del varón constituye una adoración por lo femenino reforzando la autocontemplación de la mujer sobre su propia apariencia corporal” (Hurtado, 2018, p. 191). Al respecto, es

pertinente resaltar que, pocas sociedades pueden mostrar marcas históricas en las que sus comportamientos, hábitos, expresiones y conductas estén estrechamente ligadas a los imaginarios estéticos como la sociedad colombiana con el Reinado Nacional de Belleza.

Patricia Soley (2015), en su investigación sobre los modelos de pasarela y el canon de belleza que representan, da a conocer que a las modelos se les asocia con el imaginario ideal de la belleza femenina. Esto debido a la supuesta perfección estética que simbolizan, como también, al encanto y sensualidad que encarnan a través de una de las cualidades más llamativas que poseen: el glamur, el signo más distintivo de su identidad femenina y característica que aviva en los hombres sus dotes varoniles y de conquista.

Sumado a lo anterior, Beltrán acota que, la esbeltez de sus cuerpos junto a la manera de posar, de moverse, de expresar su feminidad, de mirar y no mirar hacen de ellas una combinación que las convierten en objetos de envidia para unas mujeres, y, a la vez, en fuente de inspiración para otras al querer ser como ellas. Asimismo, son un prototipo de mujeres a partir del cual los varones reafirman las diferencias entre géneros y las características opresivas que históricamente han mantenido frente a las mujeres. Ello explica la razón por la cual el canon impuesto a las reinas de belleza está cada vez más cerca de este imaginario estético que las modelos representan. Alcaide (2022) nos recuerda, frente a estas construcciones, que, “con nuestras actuaciones discursivas podemos transformar el mundo o mantener lo establecido, podemos crear un imaginario que condicionará nuestras creencias, ideas, percepciones, emociones y acciones” (p. 90).

La “identidad se cimenta en el consumo de una serie de discursos y bienes simbólicos generados por la llamada industria cultural” (Díaz, Padilla y Requeijo, 2021, p. 33). En Colombia, es posible percibir las herencias que el reinado ha dejado a lo largo de sus casi noventa años de celebraciones. No obstante, y de acuerdo con los discursos de *Cromos*, se estudia si este concurso ha sido usado como mecanismo de dominación por grupos de poder como el que encarna el patriarcado, en su interés por reafirmar los mandatos de género a través de las clasificaciones sociales de acuerdo con la condición orgánica. Lo anterior incide en la imposición de la masculinidad hegemónica (Connell, 1987), mecanismo por medio del cual los varones ejercen su poder sobre las mujeres. Entonces, es procedente cuestionarnos

si *Cromos* actúa como un agente social que interactúa con estos grupos de poder para implementar sus estrategias de dominación.

En este sentido, podemos citar, a manera de ejemplo, a Martínez y Muñoz (2015), quienes afirman que “el canon clásico de belleza es un estereotipo femenino a nivel mundial expandido gracias a la publicidad, los medios de comunicación y cómo no a Internet” (p. 375). De este modo, y siguiendo a las autoras, los medios funcionan como aliados sociales que, de manera irrestricta, cumplen su labor de informar, pero a la par van construyendo las identidades de los individuos, teniendo en cuenta que estas construcciones dependen de dos agentes moldeadores: la sociedad en la que se vive y la cultura de la que se alimenta (Butler, 1997). Al respecto, Álvarez y Elizundia (2021, p. 244) ratifican que, “los medios constituyen hoy poderosos aparatos de producción y distribución de significados, símbolos, y están reconocidos entre las instituciones que más aportan a la reproducción de estereotipos, así como construcción de imaginarios”.

De esta manera, y apelando al discurso hegemónico de “la gente de bien” (Gallego, 2023), es decir, de quienes no subvierten el orden social, cumplen con las normativas ciudadanas y mantienen el statu quo, es que los medios imponen su discurso totalitario. Justamente esta alianza entre reinado y medios de comunicación es la que es objeto de este trabajo, pues se quiere conocer en qué medida este certamen es responsable de la normatividad asignada a los roles de género y las validaciones a las concepciones de lo femenino y lo masculino. En este sentido, y tal como lo afirma Scott (1996), se alude a las construcciones de género como “un elemento constitutivo de las relaciones sociales basadas en las diferencias que distinguen los sexos, y el género es una forma primaria de relaciones significantes de poder” (p. 289).

En consecuencia, el reinado se percibe como un fenómeno social nacional que vale la pena ser estudiado para analizar su incumbencia en las clasificaciones y determinaciones de género, que desde allí se han podido originar. Este evento ha tenido una periodicidad de casi noventa años de celebraciones de las cuales *Cromos* ha dado cuenta a través de sus discursos, lo cual representa, un elemento de estudio enriquecedor para conocer, además de lo dicho anteriormente, en qué medida ha coadyuvado a ordenar, clasificar y reafirmar los

*Hugo Perdomo*

patrones bajo los que hombres y mujeres deben concebirse. En este sentido, Calandín (2022) advierte esa necesidad cuando manifiesta que, “la infamia como forma de marcación y estigmatización social se revela como un modo de control social tremendamente efectivo ejercido por determinados colectivos que ostentan la hegemonía social” (p. 4), contra los divergentes de dichos mandatos que, en este caso, son quienes no acatan la normatividad de género impuesta a partir de este concurso.

Teniendo en cuenta lo afirmado por Estrada, Muñoz y Osorio (2023, p.3), “el sistema patriarcal y machista en el capitalismo, ha instaurado y promovido la perfección física, estereotipos de belleza y roles de género”, consideramos que el reinado es una construcción instrumentalizada por este sistema de dominación social para determinar, entre otros, las categorías de lo femenino y lo masculino; las mujeres condenadas a los espacios privados y los varones privilegiados a lo público (Olavarría, 2003). Este concurso, según la primera -y única- Gran Encuesta Nacional de Cultura llevada a cabo en 2002 por el Ministerio de Cultura de Colombia y citada por Rincón (2006), fue galardonado como el evento cultural más importante del siglo XX para Colombia. Esta designación, en términos de popularidad y acogida del evento, pudo haber incidido para validar, por un lado, la participación de las mujeres en este concurso, y por otro, para refrendar los modelos estéticos que se elaboran sobre lo femenino y lo masculino. Este evento, como ya se mencionó, se inició en 1934 en la ciudad de Cartagena y se desarrolla periódicamente con estatutos establecidos, en los cuales fueron incluidas las exigencias –llevadas a cualidades– de las participantes, por ejemplo: físicas, morales, espirituales y sociales (Rutter, 2005). Al respecto, Perdomo (2021) señala que:

Estos aspectos son formas de expresar la interiorización de una sociedad patriarcal donde la exaltación de la belleza de la mujer es usada como gancho para avivar el mundo femenino. De este modo, y a través de la recreación simbólica magnificada que connota el título de reinas de la belleza, bien sea a nivel de departamentos o nacionales, se engloba el mundo de la mujer en el universo de lo masculino (p. 626).

Por consiguiente, y producto de la socialización sexista que se elabora a través de la construcción sociocultural de lo femenino y masculino por medio del género, se normatiza el aprendizaje de ser hombre y de ser mujer, determinando características, valores y, en general, las conductas que tanto hombres como mujeres deben asumir. Así mismo, se vincula a la mujer con el rol femenino, es decir: “sentimentales, pasivas, dependientes, temerosas”, mientras que, a los hombres, se les vincula con el rol masculino: “fuertes, activos, independientes y valientes” (Bergara, Riviere y Bacete, 2008, p. 23).

Al tenor de lo escrito antes, es posible considerar que la participación de las candidatas en el Reinado Nacional de Belleza alcance representaciones alusivas a modelos femeninos que deben ser imitados, entendiendo que, “las representaciones sociales son entendidas como reflejos de un objeto, un acto, o una situación, que se proyectan tanto en la conciencia individual como en la colectiva” (Caldera, Castellanos, Reynoso y Zamora, 2022, p. 229). Esta clase de construcciones sociales son alimentadas por los mismos valores que se le otorgan a la belleza: “juventud, frescura, vitalidad, armonía. Se la relaciona con actitudes de fuerza, valentía, positivismo y lucha” (Rodríguez, 2016, p. 120). Así, con respecto al deber ser de los roles de género con relación a lo femenino y aprovechando la disponibilidad natural de las estructuras simbólicas dominantes, Bergara et al. (2008) alientan un modelo de masculinidad representado, por un lado, en la rudeza del varón y en el vigor de su cuerpo, y, por otro lado, a través de un hombre capaz y valiente (Aliaga, 2016), reafirmando un modelo de femineidad sumiso y dependiente de la figura masculina.

Estas concepciones, en las que el cuerpo es usado como el determinante a través del cual se edifican este tipo de construcciones, nos llevan a formularnos las siguientes preguntas guía para este estudio: ¿Quién decide qué es bello en la sociedad? ¿Qué agentes sociales definen cómo deben ser los cuerpos ideales? ¿Cuáles son las razones que llevan a las mujeres a acatar este condicionamiento estético? ¿Cuál es el papel de los medios de comunicación frente a estas elaboraciones estéticas?

Para tomar en consideración frente a lo antes expuesto, el canon por medio del cual se valida la belleza, está condicionado por las medidas y proporciones anatómicas que deben corresponder a unos estereotipos aceptados socialmente. Por ello, al concurso de belleza

*Hugo Perdomo*

puede considerársele un agente reproductor de las marcaciones de género, teniendo en cuenta las construcciones simbólicas que han encarnado de manera histórica las participantes. Prueba de lo anterior son los valores en los que el concurso y sus reinas creen:

Creemos que ser bellas es mucho más que lucir bien en las pasarelas. Creemos que la admiración de la gente se gana por ser íntegras y sinceras. Creemos que la belleza se expresa en cada gesto de hija, compañera, madre, amiga, hermana y ciudadana. Creemos que belleza es el brillo en la mirada de los colombianos que se esfuerzan en lo que hacen [...] La belleza, es más; por eso queremos mujeres que nos hagan sentir orgullo, que puedan ser modelos a seguir (Concurso Nacional de Belleza, s.f., párr. 7-9).

Colombia se ha caracterizado por el culto que les rinde a sus reinas de belleza año tras año como una forma de exaltar su belleza y de agradecerles la representación que hacen del país en el ámbito internacional. Estamentos como la Presidencia de la República, el Congreso Nacional y los Consejos Municipales las condecoran por su desempeño y los triunfos alcanzados en nombre del país. De acuerdo con Bolívar (2007), esta es una forma de vincular el discurso estético con la identidad del país y a su vez, con la construcción de nación a través de los nexos políticos y culturales que se les atribuye a las reinas. Estas manifestaciones, sumadas al culto social que desde los departamentos y en el nivel nacional se les tributa a las reinas de belleza, han contribuido a que la Señorita Colombia sea considerada personaje público, y por tanto, merecedora de todo tipo de homenajes. De acuerdo con Espinosa (2021), podemos entender estos rituales recordando que la belleza impuesta a partir de la normatividad social, no se enfoca únicamente en agradar y deleitar a otros, o en generar placer óptico; se propone, además, para obtener éxito social.

De esta forma, el arraigo que manifiesta una sociedad como la colombiana hacia este tipo de construcciones sociales, en la que a sus reinas se les considera personajes nacionales, puede ser entendido mediante lo que afirma Yolanda Cabrera (2010): “la belleza se presenta fuertemente condicionada por los modelos culturales transmitidos en los medios de comunicación, unos modelos cerrados, estandarizados, estereotipados y muy restrictivos” (p.

234). Se advierte, de acuerdo con la autora, que el condicionamiento cultural de la belleza en Colombia está profundamente enraizado precisamente a los modelos que los medios de comunicación visibilizan, aprueban y validan; tal como lo corrobora López (2015) al expresar que, los modelos sociales obedecen a la capacidad difusora que los medios hacen de estos, permeados por las representaciones de género. Tal como ha hecho históricamente *Cromos* a partir del Reinado Nacional de Belleza, “el cuerpo y su denotación estética (belleza) formulada socioculturalmente como idealización con los parámetros del patriarcado cumple una función en la socialización convencional de género de las mujeres” (Sanabria et al., 2023, p.5).

De acuerdo con lo expuesto antes, no son extraños los múltiples reconocimientos que se acostumbra en el país como tributo a la reina nacional, entre los que se cuentan, los infaltables recorridos que hace sobre una máquina de bomberos por las principales ciudades para recibir las ovaciones producto de su triunfo. Estas aumentan cuando ha obtenido la corona de Miss Universo, como efectivamente ha ocurrido. Asimismo, es costumbre que los alcaldes municipales le hagan entrega de las llaves de la ciudad como reconocimiento a sus logros estéticos, nombrándolas como visitantes ilustres. En tal sentido, Perdomo (2019) advierte lo siguiente:

Estos procesos de colonización mental y alienación social mediante los cuales se transforma no solo el gusto, la percepción estética, las prácticas de género e involucra paradigmas de identidad orientados especialmente hacia el cuerpo de la mujer convertida en receptora pasiva e histórica de la voluntad masculina, se surten de los procesos mediáticos que los discursos se encargan de legitimar (pp. 687-688).

De este modo, en una sociedad que expresa estas manifestaciones por sus reinas de belleza, es usual que el presidente reciba a la Señorita Colombia en el Palacio de Nariño, sede del gobierno nacional para conocer los pormenores de su participación bien sea en el reinado de Cartagena, o en el concurso universal de belleza. Dependiendo del desempeño alcanzado en este último, se hace merecedora o no de una exaltación pública que refiere de

*Hugo Perdomo*

ella valores morales, espirituales y cívicos que va precedida casi siempre de una condecoración. De acuerdo con la narrativa de *Cromos*, es poco conocido que en estas visitas las reinas opinen o den a conocer sus percepciones sobre los problemas que afectan al país, debido precisamente a que los estatutos del Concurso Nacional de Belleza les impiden hablar de política, religión y sexo. Al respecto, Omar Rincón, profesor y director del Centro de Estudios en Periodismo –CEPER– de la Universidad de Los Andes de Bogotá, detalla en un artículo para la revista colombiana *Semana* el fenómeno social que representa para el país las reinas y el reinado de belleza:

La reina es símbolo de Colombia porque expresa, representa e imagina lo que somos: Una Nación sin memoria (ni en el cuerpo); una cultura que se produce excesiva, bien sea por lo narco, la silicona o la política; una sociedad que para comprenderse se debe mirar en estándares internacionales; un orgullo vestido de apariencia y frivolidad; una cultura de atajo, ¡para qué estudiar si puedo ser reina! [...] Colombia es reinas: machismo, religión y éxito fácil (Rincón, 2006, párr. 15).

Es importante resaltar que leer críticas como estas en los medios de comunicación es inusual, ya que van en contra de la articulación que los medios entretejen a través de sus procesos discursivos, como es el caso de la revista *Cromos* con el reinado. Las voces altisonantes son escasas y no precisamente por las afectaciones que puedan generar frente a este certamen, pues el impacto que se logra, es mínimo, más bien, por manifestar una posición de inconformidad, de crítica frente a este evento y a sus repercusiones para el país. Por lo anterior, es factible considerar que, el Concurso Nacional de Belleza es un espacio donde se privilegia un modelo femenino en el que el cuerpo es el catalizador que connota cuánto hay de bello en la mujer, y cuán bella es atendiendo a la parametrización de unas medidas anatómicas específicas como son los 90-60-90, que connotan el cuerpo ideal (Perdomo, 2019; Sánchez, 2020).

*Hugo Perdomo*

De acuerdo con lo expuesto, Konstan (2012) nos ayuda a entender este fenómeno cuando afirma que “los ideales de belleza femenina han ido cambiando notoriamente: hubo épocas que prefirieron las figuras más robustas y, otras, las figuras más delgadas, hasta llegar a las anoréxicas” (p.145). De acuerdo con el autor, la estimación de las proporciones corporales que se han hecho a lo largo de la historia ha legitimado la concepción de la belleza femenina, tal como ocurre con el reinado de belleza en Colombia. Martínez y Muñoz (2015, p. 372) reiteran frente a estas construcciones sociales, que:

No hay que olvidar que «el Arte» fue creado por y para el deleite masculino, este hecho justificado en la búsqueda de la belleza ha impuesto e impone un canon de belleza que las mujeres no eligen, creando una iconografía femenina bajo una perspectiva masculina, que ha sido base de nuestra historia, de nuestra educación y cultura. Junto con los diferentes iconos femeninos se crean diversos estereotipos de belleza que a lo largo del tiempo han ido cambiando.

En concordancia con lo afirmado por las autoras, podríamos preguntarnos: ¿El Concurso Nacional de Belleza es el epicentro nacional en donde los varones idean, construyen y reafirman, no sólo la iconografía femenina, sino que, además, perpetúan la simbología masculina? Ello, considerando la recurrencia discursiva que se lee en *Cromos* frente a las distinciones de género que emite sobre las candidatas y el reinado, entendiendo que el cuerpo “es producto de la socialización, es el lugar de la representación y reproducción de los individuos, como también de sus identidades sexuadas y sociales” (Riveros y Tijoux, 2019, p. 400). El cuerpo, como hemos referido, es producto de la socialización, es el lugar de la representación y reproducción de los individuos, como también de sus identidades sexuadas y sociales.

Desde allí, y dado que en la mayoría de los actos donde hacen presencia las candidatas son desfiles en los que sus cuerpos son expuestos, o en trajes de baño, o en sugestivos trajes que permiten apreciar-valorar sus atributos físicos, se puede inferir que la construcción iconográfica de su belleza responde al valor dado a sus cuerpos en función del deleite que

Hugo Perdomo

causen. “Efectivamente, la iconografía desemboca en los estereotipos femeninos los cuales se han extendido a través del arte y han sido incorporados al imaginario colectivo gracias a la publicidad, a los medios de comunicación, y cómo no, a Internet” (Martínez y Muñoz, 2015, p. 372). De este modo, el cuerpo; el innegable espacio que acoge a gran parte de las luchas modernas y lugar privilegiado para decantar deseos y afirmar ideologías, apunta a convertirse en el rasgo más distintivo sobre el cual se refrenda o no la concepción de la belleza femenina. Tal como lo plantean Lipovetsky y Serroy (2015, p. 299), “el cuerpo delgado y firme aparece socialmente como la norma única y hegemónica de la belleza”.

Así, y de acuerdo con los planteamientos expuestos anteriormente, el problema de investigación que se busca abordar es la idealización de la belleza femenina a partir de la construcción social de cuerpos parametrizados en los que intervienen determinados agentes, con propósitos específicos. Tal como ocurre con *Cromos* quien convierte a las candidatas en modelos estéticos a seguir, y se observa en la Figura 2. Los siguientes son los objetivos que se esperan alcanzar a través de esta investigación: identificar quiénes son los agentes sociales que, por una parte, articulan las construcciones acerca de la belleza femenina, y por otra, deciden cómo se constituyen los cuerpos de las mujeres para considerarlas bellas y merecedoras de una corona nacional, a partir de determinados parámetros que ellos mismos establecen para aprobar o rechazar su belleza.

El corpus utilizado fueron las ediciones de la revista *Cromos* que circularon durante el mes de noviembre entre los años 1969 a 1976. La metodología utilizada fue la proveniente de la perspectiva que señala el análisis crítico del discurso. El abordaje de la revista se hizo sobre los textos del discurso en los que aparecía el concepto de belleza asociado a cuerpos perfectos o ideales, que *Cromos* ha emitido sobre las concursantes del reinado nacional en el periodo señalado. Sin embargo, tal como se explicará en el apartado de metodología, también se analizaron otras conceptualizaciones que aparecían sumando a la construcción de este ideal. Finalmente, las categorías de análisis se construyeron a través de tres fases: lectura exploratoria, inductiva y sistemática.

**Figura 2.** Candidatas exhibiendo la moda del momento



Fuente: imágenes extraídas de *Cromos* (2014), de izquierda a derecha (p. 48; p. 35; p. 36)

### **La revista *Cromos***

El Concurso Nacional de Belleza, como se indicó anteriormente, tiene sus orígenes en la ciudad de Cartagena de Indias en noviembre de 1934 y desde esa fecha la revista *Cromos* ha sido su principal medio de difusión. Concordamos con Chaves y Martín (2022) cuando afirman que los medios de comunicación influyen notablemente en la formación de los estereotipos.

*Cromos* debe su nacimiento como magazín de variedades a la revista *Pictorial Review*, que, de acuerdo con el Centro Cultural Conde Duque (2017), fue una revista de gran formato y de origen americano editada en la ciudad de Nueva York entre los años 1899 a 1939, dirigida especialmente al público femenino. Su contenido estaba constituido, en gran

Hugo Perdomo

medida, por las tendencias de la moda; artículos y crónicas periodísticas y consejos para las amas de casa sobre belleza, recetas, hogar o ajuares. Se caracterizaba, además, porque en su portada siempre aparecía la imagen de una mujer sexi como ícono precisamente de las tendencias del momento, lo cual puede entenderse al recordar que, “las mujeres han conquistado el derecho al voto, el derecho al sexo, a la libre procreación y a todas las actividades profesionales, pero, al mismo tiempo, conservan el privilegio ancestral de la coquetería y de la seducción” (Lipovetsky, 1990, p. 152).

Sus ediciones tanto en español como en inglés iban acompañadas por publicidad de las principales marcas norteamericanas, en las cuales se hacían explícitos los cambios que el rol de la mujer debía asumir, pero propuestos desde lo privado. En la edición en español de octubre de 1916, citada por el Centro Cultural Conde Duque (2017), refería en la sección «Exquisitas Recetas» que una de las características asociadas a la mujer actual era su capacidad para dirigir hábilmente el hogar de forma tal que le permitiera disponer de tiempo libre para dedicarlo a su formación. Lo anterior se puede explicar dadas las jerarquizaciones de espacios y tareas impuestas por el patriarcado, en las que lo público tiene un mayor valor que lo privado (Faur, 2014).

Expresado de otra forma, la mujer debía asumir otra perspectiva en su rol de ama de casa independiente de los oficios y tareas que este rol demandara. Debía proyectarse de manera tal que su tiempo no sólo estuviera dedicado al cumplimiento de estas responsabilidades históricas, sino a pensar en ella, a la par de estas. Estas construcciones patriarcales obedecen a lo que Fernández (2019) señala respecto a las consecuencias de este sistema de dominación social en el cual las mujeres no tienen el mismo valor que los hombres y son conminadas a los espacios privados, como el hogar. A *Pictorial Review* se le podría atribuir que, de alguna manera, impulsó desde sus páginas la constitución de la mujer moderna norteamericana. Este ideal sería reproducido años más tarde, por las participantes del Concurso Nacional de Belleza y difundido ampliamente a través de los discursos de *Cromos*.

*Cromos* es la revista de variedades no sólo más antigua de Colombia, sino de América Latina (desde 1916) y ha difundido anualmente la realización de este evento por medio de

Hugo Perdomo

múltiples ediciones, del antes, durante y después del reinado. Esta revista es el medio oficial del concurso, ello permite suponer que, a través de esta, se prescriben los arquetipos masculinos, y a la vez se desfiguran, a la sombra de estos, los modelos de mujer. Siguiendo a De la Calle Valverde (2012) al referir los aportes de Marcel Mauss, se podría suponer que *Cromos* coadyuva a través de sus discursos a que la cultura moldee los cuerpos mediante la socialización expedita de «técnicas corporales» que las mujeres deben implementar para sentirse bellas. Los discursos de *Cromos* permiten suponer que este medio ha logrado perpetuar dicha misión a través de imágenes que provocan los sentidos, en las que, “el cuerpo se convierte en el epicentro principal desde donde se escenifican y se refrendan muchas de las prácticas e interacciones que dan sentido e identidad a la vida social” (Perdomo, 2021, p. 625). Esta ha sido una de las estrategias usadas para amenizar la lectura y el apropiamiento por parte de sus lectores y lectoras, a lo largo de su historia comunicativa.

Aristizábal (2016) describe, en un artículo para la revista *Pesquisa* de la Universidad Javeriana de Bogotá, la investigación que llevó a cabo un grupo interdisciplinario de profesores y profesoras de las Facultades de Comunicación y Ciencias Sociales con motivo de los cien años de *Cromos*. El objetivo principal era conocer la manera como ha sido contada la historia del país a través de esta revista. El autor relata de manera coloquial la trascendencia y el lugar que ocupa esta revista en la vida cotidiana de la gran mayoría del pueblo colombiano. De esta manera, advierte que:

Peluquería que se respete en este país tiene entre pelos y tocadores la revista *Cromos*. No importa si es una vieja edición, la mirada de aquel que espera su turno se pierde entre esas páginas que cuentan el cambio de vida que tuvo un famoso o aquello que piensan las reinas días antes de la coronación (Aristizábal, 2016, p. 10).

En consecuencia, la profesora María Isabel Zapata, una de las integrantes de la investigación citada en Aristizábal (2016), sostiene que “lo que hemos querido demostrar es que para contar la historia del país es necesario pasar revista a *Cromos*” (p. 12). Aristizábal (2016) se suma también a lo expresado por la profesora al reiterar que “sin exagerar, se puede

decir que la historia de Colombia ha sido narrada en *Cromos*. Ningún investigador que estudie algún suceso centenario de este país puede obviar esta revista” (p. 10). Así pues, la trascendencia dada desde la academia al papel que este medio ha ejercido en la sociedad colombiana como agente descriptor de los acontecimientos nacionales, coincide con la escogencia hecha para evidenciar la incidencia que también ha tenido sobre el objeto de la investigación propuesta.

### **Justificación del corpus**

En *Cromos* toma vida la idea del Concurso Nacional de Belleza y es el medio que históricamente más información ha difundido sobre el evento. Además, se ha convertido en el medio de comunicación escrito del país que mayor trascendencia le ha dado al concurso. *Cromos* y el reinado han construido una alianza histórica que les ha permitido mantenerse vigentes en la sociedad colombiana, la revista, como el medio de variedades más antiguo del país y de América latina, y el reinado como evento inherente al propio desarrollo nacional. En su formato periodístico se combinan los temas de actualidad con información de la belleza, dándole característica de noticia al reinado.

### **Metodología**

El análisis de los discursos de *Cromos* se hará con base en los principios que propone el Análisis Crítico del Discurso, en adelante ACD. Van Dijk (2002), uno de los investigadores pioneros de estos estudios y teórico de referencia, indica que esta perspectiva:

Engloba todas las modalidades de investigación crítica que tienen que ver con el uso de la lengua o con la comunicación, por ejemplo, el área del estudio de las relaciones de género, o el estudio crítico de los medios de comunicación (p. 20).

En este aspecto, el Reinado Nacional de Belleza se reconoce como un problema sociocultural complejo y estructural de la sociedad colombiana, en el que los medios de

comunicación recrean, a través de estrategias discursivas–estéticas, las representaciones y estereotipos sociales de género, legitimando así, las funciones históricas asignadas a hombres y a mujeres. Estas clasificaciones obedecen a los mecanismos hegemónicos a través de los cuales los grupos de poder configuran sus propósitos ideológicos, y reglamentan sus estructuras de dominación tal como se evidencia en *Cromos*, puesto que “los medios de comunicación no solamente delimitan las fronteras sino que también aportan el material de construcción para el consenso público, y de este modo fijan las condiciones de establecimiento y mantenimiento de una hegemonía ideológica” (Van Dijk, 1997, p. 70).

El ACD se presenta como una perspectiva de investigación apropiada para abordar un objeto de estudio como los discursos que la revista *Cromos* emite sobre las participantes en el Reinado Nacional de Belleza, y en estos, los relacionamientos que validan y establecen las consabidas verdades a través de su estructura de comunicación hegemónica. Asimismo, por medio de esta perspectiva, se busca poner en evidencia los elementos que relaciona el ACD como el abuso de poder a través de los discursos públicos, la función de transformación social que cumplen los grupos hegemónicos, la imposición de nuevas ideologías, la modificación de conductas e imposición de doctrinas y creencias, y las relaciones dialécticas a partir del discurso dominante (Van Dijk, 2016).

A este respecto, y al tenor de lo afirmado por Van Dijk (1997), el discurso se constituye a través de sus distintas manifestaciones en el núcleo desde donde se articula esa gran empresa denominada comunicación. Es decir, el discurso se convierte en uno de los medios más significativos para intervenir el pensamiento y la conducta humana teniendo en cuenta, entre otras, las posibilidades que lo caracterizan de transformar, moldear, re–educar y generar patrones de comportamiento de los que se apropian los individuos. Van Dijk (2006) señala que, a través del discurso, se llevan a cabo los procesos de influencia mental y de manipulación entendidos como prácticas discursivas que tienen por objetivo controlar las acciones en los individuos mediante la transformación de sus pensamientos e ideologías. Independiente de si dichas prácticas son legítimas o no, el discurso cumple con su propósito esencial: generar actos de comunicación.

Por lo anterior, una estrategia como el ACD resulta fundamental para abordar los discursos que *Cromos* emite entre cuerpos perfectos, medidas ideales, mujeres bellas que legitiman la feminidad heteropatriarcal, teniendo en cuenta que:

El Análisis Crítico del Discurso (ACD) es un tipo de investigación analítica del discurso que estudia principalmente la forma en que el abuso del poder social, la dominación y la desigualdad son promulgados, reproducidos y resistidos por el texto y el habla en el contexto social y político. Van Dijk, (2001, p. 352).

Esto pone en evidencia que el discurso está íntimamente relacionado con las representaciones sociales que los individuos elaboran como producto de la transmisión de sus contenidos ideológicos, pues de otra manera no se comprenden los procesos de masificación comunicativa que están en la base de los discursos públicos. En tal sentido, un mecanismo que permite conocer las interacciones que se dan entre los individuos y los procesos sociales que se generan partir de estas es precisamente el análisis crítico de los discursos que consumen.

Martínez (2022) aclara que, “los discursos establecen relaciones sociales y el ACD, permite explorar el modo en que la lengua reproduce y mantiene relaciones de desigualdad y de poder entre distintos grupos de personas” (p. 26). Al respecto, autores como Van Dijk (2001), Van Leeuwen (2008; 2009) y Wodak (2011) señalan que el ACD posibilita, por una parte, visibilizar y abordar las problemáticas sociales y, por otra, permite estudiarlas para transformarlas a través de sus herramientas conceptuales. Desde esta concepción, se entiende el discurso como un estamento estructurado y planeado ideológicamente con el fin de incidir en la transformación social, en tanto que, obedece a los sistemas de poder que lo controlan y articulan a través de sus ideologías.

Atendiendo a lo citado por Van Dijk (2005), cuando menciona la necesidad de buscar en los discursos las señales o rastros de los contextos sociales, se ha tenido en cuenta una perspectiva de investigación como el ACD, mediante la que se espera abordar y analizar de manera crítica los discursos de *Cromos*, objeto de nuestro interés. En este sentido, Neyla

Pardo (2012), investigadora principal del *Grupo Colombiano de Análisis del Discurso Mediático*, indica que uno de los compromisos del ACD consiste en mostrar el empoderamiento mediático a través del cual “el discurso público orienta la acción social con la pretensión de priorizar intereses colectivamente elaborados y posicionados, en detrimento de los intereses y expectativas de otros sectores sociales” (p. 43).

Teun van Dijk (1990; 1997; 2003), desde su posición de pionero de esta perspectiva de investigación, puntualiza la importancia que implica su uso como herramienta para abordar los fenómenos sociales, que, en apariencia, no tendrían razón de ser cuestionados. Sin embargo, desde esta mirada crítica, que en suma debe caracterizar los análisis del discurso, es posible conocer, e incluso, desenmascarar los propósitos que encierran las estructuras de dominación social. El ACD puede considerarse una herramienta propicia para la investigación social en la medida en que dota de los elementos necesarios para que los y las investigadoras, muestren otras realidades sociales que el discurso encubre (Fairclough, 2006, Wodak, 2003). El ACD se constituye más que una perspectiva para el estudio de esas otras verdades humanas, en una forma de enfrentar el poder, la dominación; en general, es un escudo para hacerle frente a las ideologías que se estructuran desde los medios de comunicación. Estas son algunas de las razones que se privilegiaron para seleccionar esta perspectiva, y dar cuenta así de nuestro corpus de estudio propuesto.

El presente estudio se propuso desde el enfoque cualitativo; el corpus seleccionado fueron las ediciones de la revista *Cromos* que han cubierto el Concurso Nacional de Belleza en Colombia durante el mes de noviembre de 1969 a 1976. Este período corresponde a la búsqueda y encuentro que se trazó para conocer el período en que se consolidan los cuerpos de medidas perfectas, concebidos como la máxima expresión de la belleza femenina y modelos para seguir por el resto de las mujeres. El material se abordó teniendo en cuenta los conceptos fundamentales de una perspectiva analítica e interdisciplinar como el Análisis Crítico del Discurso, ideología, poder, hegemonía, dominación, constructos sociales, cultura; a partir de estos se fundamentó la revisión y el análisis de los textos de *Cromos*. El principal apoyo teórico se basó, de acuerdo con lo antes expuesto, en uno de los pioneros de esta

*Hugo Perdomo*

estrategia, Teun van Dijk. Ahora bien, la manera como se llegó al encuentro del período en mención, que corresponde a la consolidación de los cuerpos de medidas perfectas como signo evidente de la belleza femenina, inició con la revisión de las ediciones de *Cromos* desde el nacimiento del concurso de belleza en 1934, hasta la fecha de su localización.

Las categorías de análisis se construyeron a través de las siguientes etapas: en la primera, se hizo una lectura exploratoria con el fin de identificar en los textos, las descripciones asociadas a cuerpos ideales, o perfectos, en función de medidas anatómicas, teniendo en cuenta el objeto de investigación: la consolidación de la belleza femenina a partir de la parametrización corporal. De hecho, estos conceptos se convirtieron en las variables que guiaron los siguientes pasos.

En la segunda etapa, se hizo una lectura inductiva, que permitió asociar las variables anteriores, a los textos en los que aparecían las descripciones relacionadas con este imperativo de la belleza. De esta lectura, se extrajo una de las categorías que permitió la articulación de este trabajo, cualidades físicas, constituidas por cuerpo y rostro como elementos sobre los que se erige el culmen de la belleza. Es necesario tener en cuenta que los textos refieren otras cualidades que suman a esta construcción social: el origen de las candidatas, sus posturas corporales, la manera de asumirse como reinas; además de unas representaciones simbólicas como signos distintivos de las candidatas frente a las demás mujeres. En la tercera y última etapa se llevó a cabo una lectura sistemática mediante la cual se asociaron todos y cada uno de los textos antes seleccionados con las herramientas que brinda el Análisis Crítico del Discurso. En la Tabla 1 se presentan características de la revista *Cromos* y del corpus abordado.

**Tabla 1.** Ficha técnica de la publicación analizada

Nombre de la revista	<i>Cromos</i>
Origen	Colombia
Año de fundación	1916
Tipo de revista	Magacín de variedades
Temas principales	Belleza y moda
Tiempo de circulación	107 años
Tipo de circulación	Semanal
Cubrimiento del reinado	Noviembre
Celebración del reinado	Anualmente
Número de reinados celebrados	8
Periodo de estudio	1969 a 1972
Número de años revisados	8
Número de años analizados	8
Número de artículos revisados	14
Número de artículos analizados	8

Fuente: elaboración propia.

## **Resultados**

Los discursos de *Cromos* revelan que, durante este período, se reafirman algunas reglas consideradas necesarias y casi indispensables en una reina para optar a la corona de la belleza, y otras desaparecen. Una de las reglas, la que se reafirma, determina en las participantes el imperativo anatómico de unas medidas ya establecidas: sinónimos de cuerpos perfectos y de la considerada, «verdadera belleza». Pese a que años atrás, este denominado mito anatómico había aparecido, es en este período en el que los 90 centímetros de busto, 60 de cintura y 90 de cadera, junto a una estatura preferiblemente que sobrepasara los 170 centímetros, se oficializan de manera imperativa para las aspirantes a la corona nacional. A lo anterior, se sumaron dos nuevos factores que entraron a determinar quién era bella o quién no: la edad y el peso corporal de las concursantes, como una manera de ajustar la estandarización de la belleza. Este ideal de belleza oficializado, se convertiría en adelante, tal como se observa en la Figura 3, en uno de los requisitos que debían cumplir las candidatas que aspiraran al título nacional de la belleza: “Su tipo moreno de facciones suaves está enmarcado por el largo cabello negro y liso que la hacen aún más hermosa [...] Su tipo de mujer morena de grandes ojos negros y cabellos lacios largos, la hace interesante como belleza autóctona (De Arias, 1969, p. 8). “Delgada, proporcionada y de suaves maneras” (De Arias, 1969, p. 10). “Sus paisanos afirman que este año será otro para el Valle, pues su cuerpo está bien distribuido y se ajusta a los cánones modernos de belleza” (Martínez, 1974, p. 50).

Con alegres diez y ocho años, Loyda es poseedora de uno de los más atractivos cuerpos entre las catorce candidatas. Tanto que hizo exclamar de emoción a muchos cartageneros vendedores en la playa: con esta hermosura, no hay quien nos gane (Martínez, 1974, p. 95).

**Figura 3.** La Señorita Colombia 1975 posa para las portadas de Cromos



Fuente: Imagen extraída de las portadas de *Cromos* números 3017 (1975c) y 3011(1975b) respectivamente.

Una vez caracterizado el cuerpo real ideal, y en consonancia con tales exigencias, las candidatas que no cumplieran con estos parámetros no podrían tener serias figuraciones en el reinado y sus aspiraciones a la corona estarían en concordancia con lo afirmado por los y las articulistas: irían de paseo a la ciudad de Cartagena. En este período las candidatas perdieron sus nombres y se les cambió por los de la región que representaban: las piernas de Antioquia, los ojos de Bolívar, las nalgas de Sucre, los senos de Valle. Estas fueron las nuevas representaciones que entraron a hacer parte del juego de la belleza con connotación nacional. Las narrativas de los y las articulistas se esforzaron por presentar el reinado como una

Hugo Perdomo

competencia de trascendencia nacional, cuyo resultado evidenció el poder de las hegemonías regionales y validó el cumplimiento o no, de las nuevas proclamas que referían el ideal estético.

Asimismo, *Cromos* puso de manifiesto que el capital cultural, evidente en estudios en el exterior, dominio de idiomas, viajes, conocimiento y posesión de determinadas manifestaciones del arte, era un requisito fundamental al momento de participar en el reinado, y esto se convirtió en condición necesaria para posibilitar el triunfo. Este tipo de capital contribuyó a hacer distinguidas, y a diferenciar a las participantes del común de las mujeres; sin embargo, y pese a que la definición de la belleza estuvo determinada por los nuevos cánones basados exclusivamente en el cuerpo, estas características se consideraron connaturales en quienes aspiraran al título nacional, tal como se lee a continuación:

Bolívar, su cultura se ha hecho a escala internacional, con estudios en la *Queen's University* del Canadá. Habla tres idiomas: francés, italiano, e inglés. Es profesora de Licenciatura en la Universidad de Cartagena [...] Territorios Nacionales, habla correctamente el inglés por sus estudios en Rochester y actualmente es alumna de Traducción simultánea en el colegio del Rosario de Bogotá. Domina el inglés y el francés (Valencia de Castaño, 1972, p. 50).

Sucre estudió bachillerato en el colegio Mary Mount de Santa Bárbara, California Estados Unidos [...] Quindío, domina el inglés y estudia cuarto semestre de Ingeniería Civil en la Universidad Javeriana [...] Antioquia, es alumna de Publicidad del Instituto de Artes [...] Valle, estudia Tecnología Química en la Universidad del Valle [...] Bogotá, está en la honda con su juventud de 18 años, la mayor parte de los cuales han transcurrido fuera de Colombia. Estudió en Suiza y Londres (Valencia de Castaño, 1972, p. 60).

Su debilidad es viajar por el mundo y conocer personas; el país que más le ha encantado es Suiza, porque allí hay paz, tranquilidad, respeto de unos a otros y organización

*Hugo Perdomo*

[...] Paulina regresó de España hace dos meses, en donde se graduó de Técnica en Organización de congresos (Martínez, 1974, p. 50).

Terminó bachillerato en el Colegio el Prado de Barranquilla y tiene proyectado escoger como profesión entre la Psicología y los idiomas [...] Toma clases de equitación y es amante de la música clásica; sus compositores preferidos son Johannes Brahms y Piotr Tchaikovski (Martínez, 1974, p. 95). “Grace Jaramillo de Sucre. Ella se vino de West Virginia, en donde adelantaba actualmente el quinto de bachillerato, para llevar la representación de su departamento, en este certamen cartagenero” (Ricci, 1976, p. 29).

Estas circunstancias tienen razón de ser en la medida en que las nuevas percepciones frente al capital cultural, aparte de referirlo como una posesión de obligado cumplimiento por las candidatas, lo presentan como elemento inherente a ellas, y cimiento sobre el que se construye el arquetipo de la belleza actual. Por tanto, los discursos revelan que esta clase de capital -inherente a ellas- junto al económico, se ratifica como la base que permite acceder y hacerse a la nueva corporalidad ajustada a medidas y centímetros concretos, tal como se puede leer en las siguientes citas:

A muchos cartageneros les causó sorpresa con alguna razón que su candidata no fuese incluida entre las seis reinas elegidas el once de noviembre en la noche de coronación. Era una de las realmente bellas. Y no solo eso, sus gastos durante el concurso superaron a los de cualquier otra aspirante: Tres disfraces, \$75.000. Maquillaje \$30.000. Vestido para la coronación \$40.000. Doce trajes de cóctel \$27.800. Vestidos de noche \$22.680. Publicidad (radio, pancartas, conjuntos musicales) \$19.000. Regalos para la gente (licor, etc.) \$23.000. Total de la inversión: \$238.380 (Martínez, 1974, p. 95).

La comitiva de Huila –encabezada por el gobernador Polanía– le imprimió un giro moderno al transporte en el Reinado Nacional de Belleza: desde Neiva fueron trasladados a Cartagena varios vehículos, públicos y privados, para la movilización de la candidata y sus

acompañantes. Hicieron ruido como nunca, y, también como nunca, lograron conquistar este año el tercer puesto (Redacción *Cromos*, 1973, p. 4).

Mientras que el capital económico se convirtió en un medio que contribuyó a participar del nuevo imperativo de la belleza, el origen social de las candidatas sufrió modificaciones, pese a que el filtro selectivo que abonó su participación en Cartagena, continuó mostrando a las élites sociales exhibiendo a sus herederas a la corona nacional, como demostración de la existencia de jerarquías regionales al interior del evento. Esto, aparece descrito en los siguientes discursos: “Eleonora Martín Abraham, una estupenda mezcla de italiano y libanés, estuvo siempre entre las favoritas del pueblo y de los turistas” (Redacción *Cromos*, 1973, p. 4).

Su nombre de pila es de origen danés. Su bisabuelo llegó de Dinamarca a Cundinamarca. Se llamaba Kristian Peter Clausen y en Santander fundó, en 1782, la primera fábrica de cerveza de Colombia: la célebre y recordada Chivo Clausen. La hija de aquel emigrante pionero contrajo matrimonio con un antioqueño de apellido Escandón. De esa unión nació Enrique Escandón Clausen, el padre de la nueva reina. Su abuela materna, de origen cartagenero, se casó con un caballero de Popayán, y fueron los padres de la nueva reina madre, Beatriz Palacios Pombo. Como se ve, la nueva señorita Colombia tiene origen en familias de varios departamentos y dos países (Redacción *Cromos*, 1973, p. 13).

Martha Lucía Prieto es la hija menor de una familia real. Liliana Sofía, su mami y Liliana Sofía, su hermana menor fueron en su tiempo cada una candidata por el departamento de Cundinamarca, al reinado de Cartagena. Ahora le toca el turno a esta preciosa bogotana (Martínez, 1974, p. 50).

En este período, el discurso revela una expansión frente a la participación de otros departamentos en el reinado, lo cual se cree que obedeció a una especie de democratización del concurso. Este, en su afán por mantener la tradición, se abrió a la periferia, cuyas élites eran de menor peso social y no representaban amenaza mayor para sus intereses, pero sí resultaban vitales para continuarlo, y de paso, imponer a todo el territorio nacional el imperativo corporal de medidas perfectas.

Hugo Perdomo

Las descripciones, que, en otro tiempo, aparte de realzar la procedencia social de las candidatas se convertían en alabanza a través de los discursos, cobraron menor importancia. Estos atributos sociales que en otras épocas hicieron parte importante del concepto de belleza, en adelante no desaparecieron, sino que se replantearon y se describieron como características propias de las participantes, tal como aparece en el relato de *Cromos*, y se evidencia en líneas anteriores. Sin embargo, se reitera, que el origen social oficiaba como una especie de *sine qua non* para la participación de las candidatas en este evento.

Con respecto a lo anterior, en este periodo los discursos comunicaron una característica sobre las participantes negras, relacionada con manifestaciones de racismo y discriminación contra ellas. En este sentido, la idea cultural que ha involucrado a lo blanco como lo bello y puro, mientras que lo negro es sinónimo de desconfianza e indigno de valor, se puede leer claramente en los discursos que *Cromos* emitió, en los que puso de manifiesto este imaginario cultural. Lo anterior se aprecia a continuación en un fragmento que hace referencia a las representantes de dos departamentos marginales del país, como son la isla de San Andrés y Providencia y Chocó:

Su principal deseo es que construyan un hospital en la Isla de Providencia [...] Vengo a mostrar que nuestra tierra el Chocó también vale y que somos colombianos [...] Seré ante todo la vocera de una tierra rica y valiosa para Colombia (Redacción *Cromos*, 1973, p. 13).

El reportero considera su obligación confesar, sentí un poco de pena por la señorita Chocó Gladys Silima el día que llegó a Cartagena. Nadie salió a recibirla en la escalerilla del avión. Acompañada de su hermana, la muchacha chochoana caminó sola por el aeropuerto, llevando en la mano una caja de cartón cuyo contenido no quiso revelar. La muchedumbre pasaba a su lado sin fijarse en ella. Su departamento, pobre como pocos, no pudo sufragarle los gastos del reinado: Traje de coronación (se lo regaló un admirador de Cartagena) \$6000. Dos disfraces (confeccionados por ella misma) \$4000. Tres trajes de noche \$4000. Total de la inversión: \$14.000 (Redacción *Cromos*, 1973, p. 4). La Figura 4 refleja la posesión y la carencia del capital económico por parte de candidatas durante el reinado.

**Figura 4.** El capital económico se reafirma como un elemento de distinción social necesario para acceder a la corona



Fuente: Imagen extraída de la revista *Cromos* (2014; p. 82).

La narrativa que se lee conmina a las candidatas negras a preocuparse durante el reinado, básicamente por dar a conocer los problemas de sus regiones, situación que no sucede con las demás concursantes debido a que vienen de regiones integradas al desarrollo del país, y con los atributos físicos y sociales que las hace merecedoras de una corona. La posición dominante en la que se presenta a un grupo de candidatas responde a esos insalvables de clase social, poder económico, origen familiar. Así, la acumulación de capitales refrenda el acceso de las candidatas al certamen, haciéndolas merecedoras de un trato diferente por medio de un discurso que da cuenta de una representación femenina diferente. Este tipo de construcciones discursivas que asume *Cromos* pueden ser

*Hugo Perdomo*

consideradas una manera de aislar sus aspiraciones a la corona, o a puestos de honor en el reinado, evitando que se ponga en riesgo la construcción del concepto tradicional de belleza, que prima, por sobre todas las características, en las mujeres de pieles blancas, como se lee en estas citas:

Alguna le señaló a la señorita Chocó que debería hacerse un sofisticado ‘african look’ que le imprimiría carácter. Y realmente es una buena sugerencia [...] Nohora Perfecta Pereiro, del Chocó, es bastante morena. Pero tiene las facciones finas, propias de las mujeres blancas [...] La chocoanita a pesar de haber sido eliminada mantuvo una personalidad subyugante durante todo el concurso (Redacción *Cromos*, 1975, p. 43).

María Loretta Celedón, del Cesar, es una de las pocas morenas de un grupo en el cual predominan los ojos verdes y los cabellos claros, pero en este caso, gracias a las condiciones naturales, propias de su raza se le abona un punto a favor tiene el aspecto estilizado de las modelos y podría quedar entre las cinco finalistas [...] Ella se ajusta a parámetros internacionales pero su color negro probablemente no gustaría (Redacción *Cromos*, 1975, p. 56).

Estos aspectos, considerados insalvables, como ya se indicó antes, en este periodo se recogen en los protocolos que dictamina el nuevo ideal de belleza, del cual hace parte, no sólo la parametrización corporal, sino también, unos aditamentos concebidos como naturales, por ejemplo, de tipo económico, social, cultural, de raza. En este sentido, los discursos remarcan estas exigencias y exaltan a quienes los cumplen, mientras que negativizan a quienes están fuera de estos. Así, el estereotipo basado en un cuerpo atlético, joven, estilizado y enmarcado dentro de unas medidas anatómicas de estricto cumplimiento, se establece como el criterio estético de la belleza femenina: la segmentación parametrizada del cuerpo de las mujeres.

En la Tabla 2, se detallan los principales hallazgos identificados durante el periodo de estudio, asociados a la construcción y deconstrucción de la belleza, como también las características relacionadas con la masculinidad.

**Tabla 2.** Las características principales de la belleza y la masculinidad

Roles de género modelos sociales-	Belleza			
	Cualidades físicas	Cualidades espirituales	Cualidades morales	Sociales o de distinción
<b>Construcción</b>	Reglamentación del canon de belleza: los 90-60-90, edad, peso, estatura. Reinas blancas. Cuerpos curvilíneos. Esbeltas	Religiosas	Íntegras Tradicionales	Suaves maneras. Elegantes. Viajes, idiomas, estudios. Origen social. Capital económico.
<b>Deconstrucción</b>	Reinas negras. Reinas indígenas. Reinas andróginas. Reinas de talla grande/baja.	Modernas	Contestatarias Rebeldes	Populares Rudas Pobres

<b>Masculinidad</b>				
<b>Construcción</b>	La hombría			
	Atractivos			Adinerados
	Viriles	No referidas	No referidas	Poderosos
	Vigorosos			Generosos
	Heterosexuales			
<b>Deconstrucción</b>	Homosexuales			Humildes
	Afeminados	No referidas	No referidas	Pobres
	Mesurados			
	Pulcros			

Fuente: Elaboración propia.

## Discusión

El Reinado Nacional de Belleza se ha constituido en el lugar donde se exalta a la mujer colombiana no por sus capacidades académicas, intelectuales, profesionales o por su desarrollo personal, sino más bien por la perfección de sus formas anatómicas; esto es, por poseer un cuerpo alineado con los estándares de la belleza internacional, que es la belleza moderna. Estos festejos tienen un gran peso sociocultural en el país debido a una historicidad de casi noventa años de celebraciones. En este evento se observa la institucionalización de los modelos dominantes masculinos que encuentran en las reinas su recreación ideal. Esto lo ha convertido en un espacio generador, por excelencia, de violencia contra las mujeres.

Los orígenes de las violencias simbólicas que se generan desde el reinado deben buscarse en los estándares que sobre lo masculino y lo femenino se han anquilosado, precisamente, desde este certamen. Los cánones estéticos han sido presentados como válidos a lo largo de estas celebraciones, lo cual ha incidido notablemente sobre el concepto social de los roles de género. Por tanto, las reinas se convierten en los sujetos promotores de las violencias que desde allí se generan, al reproducir los modelos de feminidad y masculinidad

*Hugo Perdomo*

durante su participación en el concurso. Los modelos refieren una normatividad de comportamientos, expresiones y estándares corporales definidos como válidos e inquebrantables.

De hecho, estas violencias simbólicas son estructurales y afectan a toda sociedad, independientemente de las etiquetas que se le ponga a este evento. El concurso de belleza, como juez y parte de la estética nacional, deslegitima otras expresiones tanto de lo masculino como de lo femenino, e, igualmente, sataniza expresiones sexuales diferentes a las tradicionales. Si bien es cierto que la sociedad se encuentra parametrizada frente a la definición de las masculinidades y las feminidades, también resulta válida la necesidad de propiciar un cambio al sinnúmero de modelos sociales considerados como únicos, por medio de los cuales se valida la manera como se han de relacionar e interactuar hombres y mujeres. Ello debería redundar en una sociedad, antes que nada, mucho más humana, en la que prime, por encima de un rol o preferencia sexual, el derecho a la vida y al respeto por la diferencia.

En consecuencia, dadas las relaciones históricas entre discurso y poder que la revista *Cromos* ha construido en asocio con los grupos hegemónicos a partir del paradigma estético, “mujer reina de belleza”, se advierte que la articulación social que impera en la sociedad colombiana está determinada con base en las ideologías de género. Precisamente, la relevancia social que tienen para el país las distinciones entre lo femenino y lo masculino, la función estereotipada que cumplen los modelos estéticos en la vida diaria de los individuos, y las miradas deterministas entre hombres y mujeres, son otros de los signos que permiten afirmar la existencia de un sistema ideológico regulado por las relaciones binarias, con todo y sus implicaciones para el desarrollo de los seres humanos.

En consecuencia, el discurso de *Cromos* tiene un fin: construir el poder de los varones mediante las representaciones ideológicas de las mujeres que considera bellas para eternizar las concepciones históricas del ser hombre y ser mujer, pues, en tanto se idealiza la feminidad, se potencia la masculinidad. Este modelo de belleza significa para las mujeres estar prisioneras en una jaula en tanto se las represente sumisas, dependientes y sólo hechas para encantar por sus atributos; de este modo, los hombres seguirán considerando su «deber ser»: protectores, dominantes, viriles y dueños de su libertad. Estas concepciones, a través de

*Hugo Perdomo*

las cuales se relaciona un modelo estético dominante, impiden ver y reconocer la multiculturalidad étnica expresada en la variedad de fenotipos de la raza colombiana representada en la belleza de sus mujeres. Por consiguiente, el reinado ha excluido históricamente a quienes menos incorporen y más se alejen de estas representaciones estéticas. Desestimar a las mujeres indígenas, negras o mestizas porque no responden a los parámetros de belleza internacional, segregándolas a planos inferiores, es un acto que atenta, como muchos otros originados en el reinado nacional, contra la Declaración Internacional de Derechos Humanos (DIDH) que contempla la igualdad y no discriminación como responsabilidad y compromiso de los Estados firmantes de dicha declaración.

Otras de las razones que pueden ser consideradas para significar la discriminación estética que se da en el reinado, podría estar relacionada con la importancia que alcanza el ideal de lo bello en países donde los concursos de belleza tienen gran trascendencia como en Estados Unidos, pionero en la realización internacional de esta clase de certámenes. Esto incide en que en nuestro medio se convierta en imperativo estético debido a la subordinación política que implica nuestra posición tercermundista frente a una sociedad como la americana. Esta característica permite alentar, en nuestro país la idea de un modelo femenino diferente influenciado por la importancia que se le concede desde allí a otros modelos estéticos corporales.

Así, la narrativa de *Cromos*, que no sólo cohabita con el discurso hegemónico-estético, sino que lo propulsa a través de la divulgación e imposición de sus mandatos, evidencia que estos modelos continúan inmersos aún en los cánones matemáticos que no admiten ningún cambio en cuanto a talla, medidas, estatura, edad y, por el contrario, se oficializan en este periodo a través de la parametrización corporal. Por tanto, el cuerpo continúa siendo depositario de un culto a través de los cuidados personales, estéticos, quirúrgicos, alimentarios, médicos y físicos con lo cual se busca responder a las exigencias del mercado de consumo para mantenerlo bello, atractivo, libre de arrugas, joven.

## **Conclusiones**

Al Concurso Nacional de Belleza, de acuerdo con lo expuesto a lo largo de este trabajo, se le puede considerar el epicentro donde se configuran, validan y socializan muchas de las construcciones que dan identidad a las acciones individuales, colectivas de quienes reciben y entronizan, por ejemplo, la normatividad de género que a partir de allí se difunde para el resto del país. Desde este evento se ha creado una especie de sistema comportamental, dirigido a determinar y clasificar las conductas de hombres y mujeres de acuerdo con los preceptos de un sistema de dominación social como es el heteropatriarcado. Su herencia signífica es innegable a lo largo de casi 90 años de celebraciones. Desde allí se han configurado las marcaciones históricas de los ideales de la belleza femenina a expensas de las concursantes, y a partir del cubrimiento que la revista *Cromos* hace de este concurso. Es por esta relevancia social que representa, como escenario natural en el cual se escenifican dichas recreaciones, que se consideró para materializar nuestro objetivo propuesto.

En la presente investigación se abordaron los discursos emitidos por *Cromos* relacionados con la consolidación de las denominadas medidas anatómicas perfectas, asociadas al ideal de belleza femenina. El periodo de estudio fue de 1969 a 1976. De acuerdo con lo anterior, se encontró que, las mujeres están supeditadas a las decisiones que tomen los hombres frente a lo que ellos consideran, o no, como bello, y a la manera de elaborarse. Por lo tanto, las expresiones de feminidad que connotan la belleza están dirigidas a satisfacer una arquitectura de gustos y placeres que los varones han ideado, tal como ocurre con la imposición de cuerpos perfectos producto de su parametrización y de estricto cumplimiento para las mujeres.

De este modo, los varones responden a la construcción hegemónica patriarcal que históricamente ha impuesto su dominio sobre la voluntad de las mujeres, lo cual se refleja en la apropiación que ellos hacen de un derecho concerniente exclusivamente a las mujeres, como es la decisión de querer o no saberse bellas, y de qué manera hacerlo. Este tipo de cargas sociales corrobora las múltiples formas en que los hombres ejercen su poder sobre las

mujeres: desde todos los campos, todas las aristas y a través de todo tipo de imposiciones como el que atañe a sus propios ideales de belleza.

Al respecto, es preciso recalcar que, los varones no están solos en esta toma de decisiones; les acompañan unos agentes sociales que hacen parte de la misma estructura de dominación patriarcal, tales como las industrias de la belleza y, las industrias culturales que a través de un sinnúmero de formas y estrategias figurativas, deciden cómo se constituye un elemento fundamental dentro del ideal de la belleza femenina, como el que representa el cuerpo. En tal sentido, los medios de comunicación masiva, como la revista *Cromos*, se convierten en los principales agentes sociales y articuladores fundamentales de dichos procesos, mediante la difusión y validación de estos estereotipos que connotan, en este caso, la belleza asociada a la perfección corporal. Por tanto, se analiza que *Cromos* no sólo ha oficiado como un magacín de entretenimiento nacional, sino que, a través de sus discursos, ha estructurado e impuesto el imperativo corporal de medidas perfectas a través del Reinado Nacional de Belleza.

En consecuencia, el estereotipo de belleza que se constituyó en este periodo está soportado en la corporalidad de las mujeres, y determinado por edades que debían estar comprendidas entre los 17 y 20 años, y por un peso entre 50 y 55 kilos. Con relación a la estatura y a las medidas anatómicas, se exigía que estuvieran en correspondencia con la belleza internacional; para lo primero, no podían medir menos de 170 centímetros, y para lo segundo, debían emular, o igualar, pero nunca superar, los míticos 90-60-90:

Valle, sorprendió su figura espigada [...] Tiene 1.75 cm. de estatura y sus medidas son 89-60-89, pesa 54 kilos [...] Atlántico, con su piel soleada, Marina, llegó a la cita de *Cromos* con un traje que anunciaba sus íntimos encantos. Tiene 18 años, sus medidas son 86-60-86 y su estatura 1.75 cm (Valencia de Castaño, 1972, p. 53).

Así, este ideal se constituyó en la base que en adelante definió toda concepción estética; a partir de ahí, se reglamentaron y oficializaron los parámetros que deberán cumplir quienes aspiren a convertirse en reinas de belleza. Se considera que, estos parámetros, no sólo incumben a las participantes, sino que se irradian a gran parte del territorio nacional dado el posicionamiento histórico que tiene *Cromos* en el país. De igual manera, es necesario

aportar, en relación con la construcción de este ideal de belleza, que, no basta con tener un cuerpo de medidas perfectas, o una figura atractiva si está por fuera de unos apropiamientos definidos en el discurso como, connaturales a las concursantes: el origen social y la posesión de ciertos capitales simbólicos, sin los cuales, el cuerpo perfeccionado no basta; no es suficiente para alcanzar el objetivo.

Precisamente, la razón de esta reglamentación responde a varios aspectos. Por un lado, a la estructura hegemónica que representa este evento para la estética colombiana, que priva a un número de mujeres de acceder a él, si ello fuera visto como un propósito. Por otro lado, como antes se refirió, este certamen responde a lo que el sistema patriarcal ha establecido como medio de dominación social. El reinado es usado como una estructura más para configurar las innumerables formas en que se expresan las masculinidades, y se prefiguran las feminidades; prueba de ello son los determinantes que imponen sobre las mujeres frente a las concepciones de cuerpos parametrizados para alcanzar el calificativo de mujeres bellas y, así, poder acceder a un título como el que representa la Reina Nacional de la Belleza.

### Referencias bibliográficas

- Alcaide Lara, Esperanza. (2022). Implicaciones socioculturales del uso de la expresión mujer transexual (trans) en el discurso periodístico en Andalucía. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 91, 79-96. <https://doi.org/10.5209/clac.82872>.
- Aliaga, Juan, Vicente. (2016). El cuerpo, ese renovado campo de batalla. Las masculinidades en las prácticas artísticas en España. En R. M. Mérida (Ed.), *Masculinidades disidentes*, (pp. 109-134). Icaria.
- Aristizábal, Diego. (2016). El país visto y narrado a través de *Cromos*. *Pesquisa: Javeriana*, 38, 10-12. [https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/wp-content/uploads/2016/01/bajaPesquisa-3817nov\\_web.pdf](https://www.javeriana.edu.co/pesquisa/wp-content/uploads/2016/01/bajaPesquisa-3817nov_web.pdf)
- Bergara, Ander; Riviere, Josetxu, y Bacete, Ritxar. (2008). *Los hombres, la igualdad y las nuevas masculinidades*. Vitoria-Gasteiz: Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer

Hugo Perdomo

- Bolívar, Ingrid. (2007). Reinados de belleza y nacionalización de las sociedades latinoamericanas. *Iconos: Revista de Ciencias Sociales*, 28, 71-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50902807>
- Butler, Judith. (1997). *The psychic life of power*. Stanford University Press.
- Cabrera, Yolanda. (2010). El cuerpo femenino en la publicidad: entre la belleza real, la esbeltez o la anorexia. *Iconos*, 14, 8(3), 223-243. <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/236>
- Calandín, J. (2022). Combatir los discursos del odio en sociedades democráticas y pluralistas. *Isegoría*, 67, 1-4. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.01>
- Caldera, Juan; Castellanos, Christian; Reynoso, Óscar y Zamora, María del Rosario. (2022). Representaciones sociales del género masculino. Un estudio entre jóvenes bachilleres de Tepatitlán, Jalisco. *REXE. Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 21(46), 227-238. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=243172248013>
- Centro Cultural Conde Duque. (2017, enero 24). *Expo Gastrocultura* [Video]. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=70&v=Nk6xZ4e8wpk](https://www.youtube.com/watch?time_continue=70&v=Nk6xZ4e8wpk)
- Concurso Nacional de Belleza. (2004). *Las reinas: Historia de los setenta años del concurso nacional de belleza - Colombia*. Junta Organizadora del Concurso Nacional de Belleza.
- Concurso Nacional de Belleza. (s.f.). *Nuestra Historia*. <https://www1.srtacolombia.org/quienes-somos.php?s=Nuestra-Historia>
- Connell, Robert. (1987). *Gender and power*. Standford University.
- De Arias, Susana. (1969). Torneo Nacional de Belleza. *Cromos*, 2710, 8-11.
- De la Calle Valverde, Jaime. (2012). El gesto analógico. Una revisión de las ‘técnicas del cuerpo’ de Marcel Mauss. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 7, 75-87. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3804753.pdf>
- Díaz, Paula; Padilla, Graciela y Requeijo, Paula. (2021). Sexualización de niñas en redes sociales: la necesidad de inteligencia semántica en Instagram. *Investigaciones Feministas*, 12(1), 31-45. <https://doi.org/10.5209/infe.69559>
- Elizundia, Alicia y Álvarez, Myriam. (2021). Publicidad y construcción de un imaginario social: Representación del género femenino en televisión ecuatoriana. *Revista de La Manzana de la Discordia* • Vol.17 No. 1 • enero-junio 2024 • e20713097 • Universidad del Valle <https://www.doi.org/10.25100/lamanzanadeladiscordia.v17i1.13097>



- Martínez, María y Muñoz, Ana. (2015). Iconografía, estereotipos y manipulación fotográfica de la belleza femenina. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 369-384. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49100](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49100)
- Muñoz, Doris; Estrada, Lina y Osorio, Johanna. (2023). Problematizaciones de roles de género y estereotipos de belleza a través de cuentas de Instagram durante la pandemia en Colombia. *PROSPECTIVA. Revista de Trabajo Social e intervención social*, (35), 1-22. <https://doi.org/10.25100/prts.v0i35.12353>
- Olavarría, José. (2003). Los estudios sobre masculinidades en América Latina. Un punto de vista. *Anuario Social y Político de América Latina y el Caribe*, 6, 91-98.
- Pardo, Neyla. (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 19, 41-62.
- Perdomo, Hugo. (2019). Aproximación discursiva a la construcción de la feminidad en el Concurso Nacional de Belleza de Colombia: 1977 – 2018. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 14, 681-704. <http://dx.doi.org/10.18002/cg.v0i14.5845>
- Perdomo, Hugo. (2021). Los discursos sobre la construcción de la feminidad durante el periodo de inicio y consolidación del Concurso Nacional de Belleza en Colombia: 1934-1955. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 16, 620-643. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i16.6947>
- Redacción *Cromos*. (1973). Las aspirantes. *Cromos*, 2913, 4-13.
- Redacción *Cromos*. (1975a). El color del Reinado. *Cromos*, 3015, 43-56.
- Redacción *Cromos*. (1975b). María Elena Reyes, señorita Bogotá. *Cromos*, 3011, 42-44.
- Redacción *Cromos*. (1975c). María Elena Reyes, ¡BOGOTÁ! ¡BOGOTÁ! AL FIN. *Cromos*, 3017, 23-28
- Redacción *Cromos*. (2014). Paulina Vega. *Cromos*, 4907, 35-83
- Ricci, Margoth. (1976). ¿Listos? ¡Todos listos! ya empieza el Reinado Nacional de la Belleza. *Cromos*, 3667, 26-29.
- Rincón, Omar. (06 de junio de 2006). Las reinas. *Semana*. <http://www.semana.com/especiales/articulo/las-reinas/79619-3>
- Rodríguez, Gloriana. (2016). Las mujeres, sus cuerpos y sus bellezas: prácticas y rituales en la Costa Rica del periodo 1950-1980. *Memorias. Revista Digital de Historia y*

- Arqueología desde el Caribe*, (30), 98-126.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85548895005>
- Rutter, Chloe. (2005). Drag Queens. En C. Rutter Jensen (Coord.), *Pasarela paralela: escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza* (pp. 68-77). Pontificia Universidad Javeriana.
- Sanabria, Jorge; Angulo, Karol; Corrales, Natalia; Fernández, Carmen; Flores, Marietta y Hernández, Katherin. (2023). La construcción patriarcal del cautiverio femenino de la belleza ilustrado en narraciones costarricenses del siglo XX. *Revista Humanidades*, 13(2), e52431. <https://doi.org/10.15517/h.v13i2.52431>
- Sánchez, Victoria. (2020). El Body Positive: una representación social del cuerpo. *Universidad Del País Vasco*.  
[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37444/TFG\\_SanchezSalcedoVictoriaH.pdf?sequence=2](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37444/TFG_SanchezSalcedoVictoriaH.pdf?sequence=2)
- Scott, Joan. (1996). El género: Una categoría útil para el análisis histórico. En M. Lamas (Comp.), *El género: la construcción cultural de la diferencia sexual*. (pp. 265-302). PUEG.
- Soley, Patricia. (2015). ¡Divinas! modelos, poder y mentiras. Anagrama.
- Tijoux, María y Riveros, Juan. (2019). Cuerpos inmigrantes, cuerpos ideales. El racismo y la educación en la construcción de la identidad. *Estudios Pedagógicos*, 45(3), 397-405.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=173565055022>
- Valencia de Castaño, Gloria. (1972). Un Álbum de belleza para usted. *Cromos*, 2859, 50-60.
- Van Dijk, Teun. (1990). *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación.
- Van Dijk, Teun. (1997). *Racismo y análisis crítico de los medios*. Paidós.
- Van Dijk, Teun. (2001). Critical discourse análisis. En D. Tannen, D. Schiffrin y H. Hamilton (Eds.), *The handbook of discourse análisis* (pp. 352-371). Blackwell.
- Van Dijk, Teun. (2002). El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. *Atenea Digital*, 1, 18-24. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n1.22>

- Van Dijk, Teun. (2003). La multidisciplinaria de análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En R. Wodak y M. Meyer (Comps.), *Métodos de análisis crítico del discurso* (pp. 101-142). Gedisa.
- Van Dijk, Teun. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 29, 9-36.
- Van Dijk, Teun, Adrianus. (2006). Discurso y manipulación: Discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*, 39(60), 49-74.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=157013768003>
- Van Dijk, Teun. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 30, 203-222.
- Van Leeuwen, Theo. (2008). *Discourse and practice. New tools for critical discourse analysis*. Oxford University Press.
- Van Leeuwen, Theo. (2009). Critical discourse analysis. En J. Renkema (Ed.), *Discourse, of course. And overview of research in discourse studies*, (pp. 227-292). John Benjamin.
- Vigarello, George. (2005). *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*. Nueva Visión.
- Wodak, Ruth. (2003). De qué trata el análisis crítico del discurso (ACD). Resumen de su historia, sus conceptos fundamentales y sus desarrollos. En R. Wodak y M. Meyer (Comps.), *Métodos de análisis crítico del discurso*, (pp. 17-34). Gedisa.
- Wodak, Ruth. (2011). Critical discourse análisis. En K. Hyland y B. Paltridge (Eds.), *The Continuum companion to discourse* (pp. 38-53). Londres/Nueva York: Continuum.
- Wolf, Naomi. (1991). *El mito de la belleza*. Emecé.