

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**CONCURSOS DE BELLEZA O LA COMPETENCIA
PATRIÓTICA DESDE EL SEXISMO.**

REFLEXIONES CRÍTICAS.

(Trabajo de disertación)

AZAHARA GIL MARTÍN

Tutora académica: Susana de Andrés del Campo.

SEGOVIA, junio de 2023

RESUMEN/ ABSTRACT

PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	3
2. CONTEXTO DE ESTUDIO	4
3. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	6
3.1. ESTEREOTIPOS DE GÉNERO	8
3.2. ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	9
3.3. ANDROCENTRISMO. DIVISIÓN DE SEXOS	11
3.4. COSIFICACIÓN	12
4. METODOLOGÍA DE ESTUDIO	13
4.1. METOLOGÍA APLICADA	14
4.2. OBSERVACIÓN DE LOS PERFILES INSTAGRAM	15
5. ARTE CRÍTICO	17
5.1. LA ARTISTA AMALFY FUENMAYOR	18
5.2. ENTREVISTA A AMALFY FUENMAYOR	22
6. ANÁLISIS	28
7. CONCLUSIONES	29
8. BIBLIOGRAFÍA	30

RESUMEN

Este estudio realiza una revisión crítica sobre los certámenes de belleza, un fenómeno universal en el que el tratamiento hacia las mujeres ha reforzado estereotipos sexistas y racistas y que, a pesar de los avances en el feminismo y contra la cosificación de las mujeres, sigue vigente. El trabajo plantea la violencia de género intrínseca a estos certámenes, que esconden cirugías estéticas, dietas extremas, exclusiones de la diversidad física y corporal y competitividad desde la infancia. Se comprueba la actualidad de estos concursos en redes sociales y cómo casos de especial violencia con misses son denunciados en la obra de arte crítico de la artista Amalfy Fuenmayor.

ABSTRACT

This study carries out a critical review of beauty pageants, a universal phenomenon in which the treatment of women has reinforced sexist and racist stereotypes and which, despite advances in feminism and against the objectification of women, is still valid. The work raises the gender violence intrinsic to these contests, which hide cosmetic surgeries, extreme diets, exclusions of physical and bodily diversity and competitiveness from childhood. The actuality of these contests in social networks is verified and how cases of special violence with misses are denounced in the critical art work of the artist Amalfy Fuenmayor.

PALABRAS CLAVE

Belleza, concurso, mujer, arte crítico, violencia

KEYWORDS

Beauty, contest, woman. critical art, violence

1. INTRODUCCIÓN

En este estudio se critican los estereotipos, los falsos reflejos, la discriminación encubierta y el androcentrismo activo. Se basa en los concursos de belleza y enfatiza la sexualización en los concursos globales.

El objeto de estudio estará en los concursos de belleza y las formas en que la discriminación contra la mujer todavía se practica en estos y otros países en la actualidad.

Partimos de estudios que ya se han realizado anteriormente, sobre estereotipos de género en la comunicación y por especialistas en la materia para entender la situación.

Las mujeres parecen ser tratadas como marionetas idénticas, controladas y dirigidas por otra persona, según una observación realizada en la plataforma de redes sociales Instagram. Además de analizar la obra de arte basada en el género de Amalfi Fuenmayor, esta investigación analizará el potencial del arte para desafiar el sexismo en la sociedad.

Es necesario preguntarse por qué, como dice Umberto Eco, un adjetivo como lo bello debería clasificar de manera diferente a mujeres y hombres en esta sociedad.

Las mujeres han estado cautivas de los estereotipos sobre la belleza durante mucho tiempo. Millones de mujeres intentan encajar en estos estereotipos e incluso sufren mucho por no poder, como sería el caso de muchas jóvenes, lo que se ve reforzado por estas competiciones. Este proyecto pretende criticar la exaltación que la sociedad tiene hacia este tipo de concursos y, lo que es más importante, los efectos que pueden tener porque se establecen cánones de belleza para la moda y se crea un mínimo de inseguridad en el menor de los casos, pero ¿qué pasa con la mayor de ellos?

Este proyecto pretende criticar la exaltación social de estos concursos y, lo que es más importante, los efectos que puedan tener.

2. CONTEXTO DE ESTUDIO.

En Europa es una costumbre antigua elegir reyes y reinas simbólicas de distintas festividades, en las cuales las ganadoras representan las virtudes de la nación y otras ideas abstractas.

Los primeros concursos de belleza modernos nacionales tienen sus orígenes en los años 20, pero no será hasta después de la II Guerra Mundial cuando se institucionalizan plenamente (Cortázar Rodríguez, 2009).

Un certamen de belleza es un tipo de concurso que tradicionalmente se ha centrado en juzgar y en clasificar el atractivo físico de las/los participantes, aunque la mayoría de los certámenes han evolucionado para juzgar, aparte del físico, comienzan a prestar atención a otros aspectos como, rasgos de personalidad, inteligencia, talento, respondiendo a preguntas del jurado sobre los criterios juzgados.

La organización de cada concurso determina las reglas de la competencia, incluyendo el rango de edad de las participantes. Dentro de las reglas también se puede solicitar que las concursantes no estén casadas, y estén disponibles para promociones, además de otros aspectos. También, se puede establecer los patrones de vestimenta en los que se juzgara su participación, incluyendo el típico traje de baño.

Generalmente, los concursos de belleza constan de varios niveles, con competiciones locales que se suman a competiciones más grandes. Los certámenes de personas adultas se suelen centrar en el maquillaje, el peinado o cabello, el traje de gala, traje de baño y las entrevistas personales. En el caso de ganar un concurso de belleza normalmente se le denomina rey o reina de belleza. Al ganar el premio en general suelen dar una corona, bandas y algún centro de flores.

Según Cortázar (2009) resulta paradójico que, mientras odiamos o menospreciamos nuestro cuerpo por pasar tantas horas sentados viendo televisión añoremos tener un cuerpo “como los de la tele”, a lo que se debe añadir, la representación del cuerpo en la publicidad y el canon de belleza occidental, de ambos sexos, que nos ofrecen promesas de perfeccionamiento, desde blanquear los dientes, tener un mejor aliento, una piel más suave o más blanca, un cabello más sedoso y un cuerpo bien depilado, de forma que parezca “natural” (Hoff 2005). Todo este concepto al mismo tiempo va unido al discurso contemporáneo sobre el cuerpo que se enfoca en los ideales de prevención, salud y deporte.

Volviendo al tema de los concursos de belleza, estos estaban antiguamente relacionados con festivales populares y rurales para celebrar el inicio de las cosechas, las ferias de pueblo y otras. Según Cortázar (op.cit.), la posterior urbanización de las ciudades motivó un cambio en los certámenes, convirtiéndolos en eventos de representación de la región y de la nación y en la posterior espectacularización del evento con la irrupción de la televisión y el reino de la imagen y la mercadotecnia.

Actualmente hay una amplia lista de certámenes o concursos de belleza. Se puede decir que cada país consta de un certamen nacional y como los más importantes, podemos nombrar Miss Earth, Miss Internacional, Miss Universo y Miss mundo.

Según la tesis “Ideales hegemónicos de belleza femenina y concursos de belleza locales” de Andrea Bernarda Troccoli (2013) los concursos de belleza femenina son espacios que ofrecen una plataforma para la exhibición de ideales hegemónicos de belleza. Detrás del espectáculo mediático, albergan discursos de poder que se expresan a través del cuerpo. Certámenes de belleza como Miss Ecuador presentan mujeres cuyos cuerpos buscan ser iconos de una identidad nacional. Estos concursos dan cuenta de distintos procesos políticos, sociales e históricos. Pese a que en ellos la belleza femenina se rige en ciertos estándares permanentes e internacionalmente aceptados, adquiere nuevos significados y nuevas características en cada elección. Hablar de un concurso como reina de Quito ofrece un análisis distinto. Troccoli propone un acercamiento a una plataforma donde el ideal de belleza femenina se reafirma cada año y no se reinventa. Así, presenta una radiografía de una sociedad en donde el ideal de belleza se encuentra atravesado por discursos y valores estáticos. En su investigación académica hace un acercamiento a un ideal local de belleza que se define desde la raza y la clase social.

Debemos recordar que, aunque los concursos de belleza actualmente se transmiten por la televisión, es importante considerar que siguen muy presentes en nuestras vidas, en redes sociales, noticias sobre ellos, etc.

EL CONCURSO DE MISS ESPAÑA.

El certamen de Miss España es un concurso que nació en 1929 como “Señorita de España”. Este certamen fue llamado así desde 1929 hasta 1936. Fue en 1960 cuando el nombre cambió al actual, Miss España. El certamen se disolvió en 2010, anteriormente fue realizado durante años anualmente. En 2019, tras estar ocho años inactivo, el certamen regresó con Juncal Rivero como nueva licenciataria.

El certamen consiguió popularidad desde sus comienzos, aumentando a partir de 1991 cuando se produjo la primera retransmisión en una cadena de televisión estatal (Telecinco), donde el concurso se retransmitió de forma ininterrumpida hasta el año 2008.

La celebración del certamen fue alternada entre distintas localizaciones de la geografía española hasta 2003, cuando se asentó en el complejo vacacional Marina d'Or, en Castellón. En 2009 la gala tuvo lugar en Cancún, siendo la primera ocasión en la que se celebraba fuera de España.

Este año 2023, a España la representa la modelo de 25 años Alicia Faubel. Representará al país entre 83 mujeres de los países participantes. Esta información es relevante para la investigación ya que, aunque actualmente no se transmite en televisión, la cultura del concurso de belleza aún tiene relevancia internacional en la sociedad.

3. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.

Según Wolf, (1991, p. 15) el mito de la belleza se basa en la cualidad llamada "belleza" y tiene existencia universal y objetiva. En su "Historia de la Belleza", Umberto Eco (2004) define "bello" como un adjetivo que utilizamos a menudo para calificar una cosa que nos gusta <<al igual que "gracioso" o bien "sublime", "maravilloso", "soberbio" y expresiones similares>> (p.8).

La historia de la belleza corre paralela al concepto de bondad: <<En este sentido parece ser que bello equivale a ser bueno y, de hecho, en distintas épocas históricas se ha establecido un estrecho vínculo entre lo bello y lo bueno. Pero si juzgamos a partir de nuestra experiencia cotidiana, tendemos a considerar bueno aquello que no solo nos gusta, sino que además queríamos poseer. Son infinitas las cosas que nos parecen buenas - un amor correspondido, una fortuna honradamente adquirida, un manjar refinado- y en todos estos casos deseáramos poseer ese bien. Es un bien que estimula nuestro deseo (Eco, op.cit., p.8).

Otro hilo de reflexión en torno a lo bello lo relaciona con el placer: "una sensación de atracción y se tiende igualar con la idea de bondad" (Eco, op. cit. p.8). Y este es un aspecto que conecta con nuestro estudio, al utilizarse la belleza femenina con su utilidad para dar placer a la mirada masculina.

La concepción que tiene Menéndez del cuerpo lábil implica entender el cuerpo como una posibilidad de desarrollar el proyecto corporal, es decir, romper con la idea de los cuerpos serios y aceptar la posibilidad de la iniciativa del individuo (Menéndez, p.624)

Las mujeres deben aspirar a personificarla y los hombres deben aspirar a poseer mujeres que la personifiquen. Es un imperativo para las mujeres, pero no para los hombres, y es necesaria y natural, porque es biológica, sexual y evolutiva (Wolf. Op.cit.).

El concepto de belleza viene a estar determinado, a partir del siglo XX, por la postmodernidad. Nuevas reflexiones sobre la belleza vienen ahora a ser aportadas desde el postfeminismo. El término postfeminismo no tiene una sola lectura o una definición canónica (Menéndez, 2013, p. 621). Defiende ante todo la elección personal como constitutiva de lo político, reemplazando la agenda que había sido esencial para el feminismo de la segunda ola, para quien la acción política antipatriarcal era clave. Es entonces, una (re)definición de “lo personal es político” que relaja o abandona la crítica a la cultura patriarcal y a los medios de comunicación como altavoces de dicho patriarcado (op.cit.).

El postfeminismo del que hablamos intentaría superar las tensiones con la feminidad normativa que habían vivido las activistas de los años setenta, cuando la preocupación por la imagen, la moda o los atributos femeninos se habían considerado como producto de la opresión patriarcal, pero se enfrentan a nuevas y múltiples contradicciones. La problematización se deriva de la tensión entre la independencia (económica, profesional, afectiva) y la dependencia de la imagen y la estética corporal, un binomio que parece difícil de sobrellevar y que ha sido definido por autoras como María Antonia García de León (2012) como “violencia estética patriarcal” (Menéndez, 2013, p. 622).

Por su parte, el denominado *Lipstick Feminism*, consciente con el advenimiento del neoconservadurismo de la primera década del nuevo siglo, será una posición enarbolada por mujeres que eligen las “armas de mujer” como recurso lícito para luchar contra el patriarcado a partir de los años ochenta (Menéndez, 2013). En el desarrollo de este recurso se acepta la idea del capital erótico (Hakim, 2019) y las violencias físicas autoimpuestas.

El cuerpo es entendido muchas veces como un borrador que corregir. En este nuevo modelo, la anatomía no parece ser un destino sino un accesorio más: el individuo contemporáneo está invitado a construir su cuerpo, modificar su apariencia, ocultar su envejecimiento, conservar su forma, mantener su potencial salud (Le Breton, 1999: 26). También es un cuerpo capturado por el mercado para garantizar “la mistificación de un cambio total”, provocar la ilusión de una completa transformación que supuestamente estaría al alcance de cualquiera (Menéndez, 2013).

La “belleza” es un sistema monetario semejante al del patrón oro. Como cualquier economía, denominada por lo político, y en la actualidad, en occidente, es el último y más eficaz sistema para mantener intacta la dominación masculina (Wolf, p. 16).

3.1 ESTEREOTIPOS DE GÉNERO.

Según el proyecto ARESTE (Consejería de Trabajo, 2003), en los medios de comunicación cabe entender por estereotipo un conjunto estructurado de creencias acerca de un grupo social determinado, o la atribución de características psicológicas de carácter general a un grupo humano extenso (Tajfel, 1969). En la estereotipia como fenómeno social coinciden tres procesos básicos de carácter cognitivo: la categorización (la segmentación del todo social en partes o subconjuntos definidos y estables), la comparación social (la oposición simbólica o el enfrentamiento social entre los conjuntos así definidos) y la atribución de características (la asignación de contenidos estables que justifican la categorización o parcelación establecida).

Aunque el concepto psicosocial de “estereotipo” nació de la pluma de Walter Lippman en 1922 en un contexto mediático vinculado a la sociedad de masas y a la función prefigurada de creencias de la publicidad y de los medios de comunicación, el fenómeno es tan antiguo como la existencia misma de la sociedad. Refranes, proverbios y tópicos reflejan la estereotipia propia de cada grupo social. A ese respecto, los estereotipos pueden considerarse como productos colectivos, impersonales, de origen lejano y siempre difuso, de carácter anónimo y, sin embargo, constante a lo largo de la existencia del grupo social del que se trate. Las vías por las que los estereotipos se transmiten son diversas. La educación formal y la educación informal, principalmente en el núcleo familiar y a través de los medios de comunicación de masas, son los mecanismos sociales más propicios para la transmisión de estereotipos.

Las características asociadas a los estereotipos son básicamente dos:

- a) La hiper-simplificación de la realidad social de una rotunda coloración negativa del estereotipo -por la inexactitud que incorpora, por la carga de prejuicios que supone y por la segregación social que puede implicar que se ha pasado a una valoración más matizada de basada en el valor cognitivo y la función adaptativa que el estereotipo desempeña en los procesos de interacción social compleja.

Según algunos estudios, el estereotipo ha de verse como una estrategia adaptativa, un modo de enfrentarse de forma simplificada a una información social en exceso

compleja y, por ello, inmanejable. Su papel consistiría en “ayudar a comprender” en “dar sentido” a realidades sociales complejas que ha insistido en la función adaptativa que cumplen los estereotipos al reducir la complejidad del mundo social. Pero desde este mismo plano cognitivo, también es preciso tener en cuenta en qué medida del estereotipo reduce la capacidad de percepción de los sujetos, y hasta qué punto genera expectativas sobre ellos no acordes con la realidad de los destinatarios del estereotipo (Zajonc, 1980).

- b) La resistencia al cambio, incluso en presencia de elementos falseadores: la resistencia a cualquier modificación, incluso en contra de toda evidencia empírica viene a poner en cuestión el valor adaptativo que desde un punto de vista cognitivo presenta el manejo de estereotipos. En efecto, si el valor del estereotipo fuera simplemente el de un juicio previo o un principio heurístico para interpretar una realidad compleja, dado que quien lo maneja atribuye al estereotipo de valor de “creencia aproximadamente verdadera”, una evidencia racional en contra sostenida y duradera debería ser suficiente para cuestionar, modificar o cancelar la validez del estereotipo en cuestión. Pero, muy al contrario, es un hecho ampliamente constatado en psicología cómo el uso de estereotipos suele ir acompañado de una férrea resistencia a su modificación o cancelación. En quienes los sostienen, los estereotipos son inmunes a la información nueva que pudiera cuestionarlos (Consejería de Trabajo, 2003, p.12).

El hecho de asignar valor a la mujer dentro de una jerarquía vertical y según pautas físicas impuestas por la cultura es una expresión de las relaciones de poder, según las cuales las mujeres deben competir de forma antinatural por los recursos que los hombres se han otorgado a sí mismos (Wolf, p. 16).

3.2 ESTEREOTIPOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Según de Andrés (2006) en su estudio “Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género” el estudio de los estereotipos se ha realizado a menudo desde la psicología y la sociología, pero la plasmación en los mensajes mediáticos de estas construcciones cognitivas puede analizarse también como operativo semiótico.

El mensaje publicitario está abierto a su contexto y es esta permeabilidad lo que le lleva a reflejar los estereotipos sociales. Absorbido el estereotipo social, éste se articula gramaticalmente en el mensaje publicitario, deja de ser construcción mental y se convierte en signo lingüístico. Juan

Antonio González Martín (1996: 234) explica que el mensaje publicitario es un sistema abierto a la significación, es decir, a la conversación de los objetos en signos.

El caso de los estereotipos publicitarios de grupos sociales es una muestra de que el lenguaje publicitario también convierte en signo a la persona. Las representaciones publicitarias de las personas trascienden la mera referencialidad. El modelo retratado pasa a construir un referente de todo un grupo social (amas de casa, ejecutivos, adolescentes, varones urbanos de clase alta, etc.) En ese proceso, la persona representada se carga de significación y se convierte así en signo.

El caso de las mises puede definirse como la plasmación de un estereotipo de género: las mujeres visibles y admiradas son jóvenes, delgadas, bellas, sonrientes, aptas para la mirada heterosexual. Son, a la vez, un símbolo de belleza, icono de un país y de patriotismo.

Para Pierce (1986, p. 57) el símbolo es un signo convencional o dependiente de un hábito. De igual manera, el estereotipo publicitario es convención y rutina, conciertos y vicios creativos. Entendido el estereotipo también como símbolo, el signo es la representación publicitaria, lo que recibe aquí el nombre de estereotipo publicitario; lo denotado será la persona y lo connotado será el significado del símbolo. La interpretación del destinatario es la que le otorga sentido con sus creencias sobre el grupo social que representa. Donde hay estereotipo hay interpretación subjetiva, de ahí su definición como representantes mentales. En el caso de la simbolización, el signo se relaciona con el objeto sólo por mediación del intérprete:

“El símbolo es por tanto un ejemplo claro de relación triádica genuina, puesto que es una relación conjunta del vehículo del signo (medio), la cosa denotada (objeto) y la mente (interpretante)” (González Martín, 1982, p. 193).

El grupo social estereotipado pertenece a una realidad social, el signo publicitario pertenece al lenguaje publicitario y la interpretación de este se produce a un nivel psicológico. Esta relación sociología/ realidad social; lenguaje/ publicidad; psicología/ mente.

La idea de categorización que ofrece el símbolo fue apuntada por González Martín (1990, p.65) cuando afirmó, tratando el tema de la publicidad política, que todo uso simbólico deriva en una categorización, lo que explicó de la siguiente manera:

“El símbolo se sitúa entre el pensamiento y el lenguaje, posibilitando una categorización de la realidad, que no ofrecen el resto de los recursos semánticos a los que acude la publicidad política” (de Andrés, op.cit.p. 258).

3.3 ANDROCENTRISMO. DIVISIÓN DE SEXOS

Para poder entender la crítica a los concursos de belleza y la crítica a la posición que tiene la mujer en la sociedad y lo que nos lleva a replantearnos este tipo de cuestiones, es preciso entender estos términos.

El androcentrismo es la visión del mundo que sitúa al hombre como centro de todas las cosas. El androcentrismo, se refiere a la posición del hombre en el centro del mundo. Significa que es el hombre el punto entorno al cual gira todo.

Esta concepción de la realidad parte de la idea es la única posible y universal, por lo que se garantiza para toda la humanidad, sean hombres o mujeres (Rosa Cobo, 2008).

Se debe diferenciar el término androcentrismo del de sexismo:

El sexismo discrimina desde la diferencia y desigualdad entre hombres y mujeres, puede afectar a ambos sexos, pero, clásicamente, han sido las mujeres las que se han visto más afectadas por actitudes sexistas.

Según Giberti (2008), El sexismo es una palabra cuyas diversas definiciones se unifican en un mismo sentido: discriminación por razones de sexo

Podemos denominar al sexismo como un prejuicio de discriminación por razón de sexo en especial dirigido contra las mujeres.

El sexismo es jerárquico, existen suposiciones sexistas sobre las mujeres y los hombres en forma de claros estereotipos de género, que es el conjunto de ideas pautadas utilizadas para explicar el comportamiento tanto de los hombres como las mujeres, que establecen el sexo masculino como superior al femenino.

Una de las mayores consecuencias sociales del sexismo es que los comportamientos sexistas propagan los estereotipos de género para subyugar y discriminar a las mujeres sometiéndolas a algunos roles sociales de género excluyentes o menos valorados.

Estas actitudes funcionan para mantener el patriarcado y su sistema sociopolítico de dominación masculina. Todas las instituciones sociales contribuyen a la discriminación sexual a través de prácticas diarias, prácticas ideológicas que vejan a las mujeres por motivos de sexo.

En una sociedad que está dividida por roles de género, el androcentrismo separa a hombres y mujeres socialmente hablando, las mujeres tienen como principal rol el trabajo reproductivo dentro de la vida privada y el hombre tiene como principal rol el trabajo productivo fuera del hogar.

Esto supone que las mujeres queden relegadas a una sombra y que sus logros se hayan invisibilizado a lo largo de la historia, por lo que en una sociedad androcentrista el hombre debe cumplir con su estereotipo de activo y proveedor, y la mujer debe cumplir con su estereotipo de reproductora y cuidadora, tanto del hogar como de los niños y su cónyuge, pero algunas mujeres decidieron escapar de este sistema opresor, no obstante, cualquier logro cultural, científico o de cualquier índole fuera del trabajo del hogar fue silenciado sistemáticamente por este sistema.

Mucho de lo que fue reivindicación del feminismo es hoy en día es calidad de vida y son pocos los hombres a los que les gustaría volver a la situación anterior (Puleo, 1995 p.72).

La feminista Olympe de Gauges decía que las mujeres habían hecho la revolución sin conseguir beneficios democráticos, porque la nueva declaración de los derechos del hombre y el ciudadano tenía como centro único al hombre como ciudadano, pero no contemplaba a la mujer como ciudadana.

Conforme al estudio de H. Puleo, el llamado feminismo de igualdad se proclama heredero de Simone de Beauvoir es, como su nombre indica, una posición que enfatiza lo que es común a mujeres y hombres (Alicia H. Puleo, 1995 p.76).

3.4 COSIFICACIÓN.

Otro concepto desde el que analizar este fenómeno sería el de cosificación. Para Bartky y Nussbaum (según Moya Garófano, 2016) la cosificación sexual ocurre cuando una persona es tratada como un simple cuerpo que existe para el uso y el placer de los demás. Según la teoría de la cosificación (Fredrickson y Roberts, 1997), esta experiencia de ser tratada como un cuerpo ocurre a las niñas y las mujeres con más frecuencia que a los hombres, y puede resultar en lo que se ha llamado autocosificación (self-objectication). La autocosificación se da cuando la persona interioriza una visión de sí misma como un objeto o conjunto de partes del cuerpo. La investigación realizada desde la formulación de la teoría ha demostrado que ser cosificadas tiene importantes consecuencias negativas para las mujeres (para una revisión, véase por ejemplo Calogero, 2011).

La cosificación sexual comprende una amplia gama de comportamientos, como “mirar fijamente o con lascivia a los cuerpos de las mujeres, hacer comentarios sexuales sobre ellas, silbar o pitarles con el coche, hacer fotografías no solicitadas de sus cuerpos, presentar imágenes sexualizadas de ellas en los medios de comunicación o pornografía, acosarlas sexualmente y actuar violentamente hacia las mujeres” (Calogero, 2011, p. 34).

En su tesis doctoral, Moya (op.cit.) ha estudiado un tipo de conductas cosificadoras como son los piropos – esto es, los comentarios y observaciones realizados por hombres sobre los atributos físicos de mujeres desconocidas, y que tienen lugar en los contextos públicos. Los piropos pueden considerarse un ejemplo claro de cosificación sexual muy presente en la sociedad española.

Su objetivo principal fue examinar los efectos psicosociales en las mujeres de esta habitual forma de cosificación dado que se sabía poco sobre sus consecuencias.

La mayoría de la investigación que se ha realizado sobre piropos proviene de la lingüística y de la literatura y nos puede ayudar a entender el trasfondo cultural en el que se enmarca este tipo de comportamientos: “Hay palabras que facilitan hacer un piropo, como ojos, mirada, corazón, pelo, labios, sol, estrella y mar” (Aranberri, 2018) que se repiten mucho en los juicios de los concursos.

4. METODOLOGÍA DE ESTUDIO.

En la metodología social, podemos interpretar varias perspectivas metodológicas, en este caso sería cualitativa, ya que se basa en la descripción y comprensión interpretativa de la conducta humana, en el propio marco de referencia, en el caso del estudio de un grupo. Con una recogida de información flexible, dado a que aparte de recoger anteriores estudios sobre los temas que puedes englobar la investigación, se ha llevado a cabo un trabajo de observación en redes sociales sobre la hipótesis utilizada, el concurso de miss España.

Como investigación aplicada, se presenta una observación sistemática de los perfiles de instagram de dos certámenes. Se complementa con el el estudio de casos, entendiendo por este, no tanto la identificación y selección de una unidad de análisis hallada en el mundo social (Garcilazo, 2011) como la construcción del mismo a través de la exposición de sus características que lo hacen parte de una clase o categoría más amplia y la explicación de aquello lo hacen un fenómeno particular y específico (Staricco, 2018 p.10).

Finalmente, se ha realizado una entrevista en profundidad a la artista Amalfy Fuenmayor para conocer las posibilidades del arte social en la denuncia crítica del fenómeno de las misses.

Para realizar la entrevista en profundidad se ha seguido la pauta de Francisco Sierra (2019) como técnica de acceso a información social y como sistema de comunicación mismo. La entrevista se estructurará en tres partes: una sobre el contexto cuestionado, otra sobre las posibilidades de crítica social del arte y otra inicial sobre opinión de la artista sobre los certámenes.

4.1 METODOLOGÍA APLICADA

En primer lugar, se ha realizado una observación sistemática de los perfiles de Instagram de @Miss universe y @RNBespaña a partir de una retícula de análisis en la que se compara el tratamiento de hombres y mujeres en la aparición de semidesnudos, las poses y el maquillaje. El objetivo es realizar una primera comprobación de la actividad de estos certámenes y comprobar si los hombres (misters) se están incluyendo en este tratamiento competitivo de la belleza y en qué medida lo hacen.

Se han analizado los primeros 100 post de los perfiles @Missuniverse (mujeres) y @RNBespaña (mujeres y hombres). En el caso de miss universo la mayoría de los casos son vídeos o reels y en el caso de RNB España la mayoría del post son fotografías.

En segundo lugar, se ha realizado una entrevista en profundidad a la artista Amalfy Fuenmayor, quien ha trabajado sobre la lectura crítica de estos certámenes, para conocer cómo puede el arte transformar y cuestionar este tipo de eventos.

4.2. OBSERVACIÓN DE LOS PERFILES INSTAGRAM

@Missuniverse: Aunque en la red social seleccionada no podemos ver el año de creación del perfil, hemos obtenido otros datos que podrían ser relevantes para nuestro estudio, y es que este perfil cuenta con 5,6 millones de seguidores y es un perfil activo con más de 4600 publicaciones. Para hacer el seguimiento se ha realizado una observación periódica por lo que se comprueba que el perfil interactúa constantemente mediante las insta- histories.

PERFIL INSTAGRAM DE MISS UNIVERSE.

MUJERES	
DESNUDOS (SEMI)	VESTIDOS
1	99
VIDEOS V. COTIDIANA	VIDEOS ORQUESTADOS
35	47
POSE VACIA	SIN POSE
65	35
MAQUILLAJE SI	MAQUILLAJE NO
100	0
VIDEOS EN INGLES	U OTRO IDIOMA
98	2
EN SOLITARIO	EN GRUPO
80	20

Tabla 1: perfil de Miss Universe. 100 primeros posts. Elaboración propia.

En el caso de este perfil únicamente se centra en mujeres por lo que no tenemos ningún dato de los certámenes de mister universo. Analizando el perfil se puede observar que las fotografías suelen ser en su mayoría de mujeres en el certamen o bien en actos sociales, además de más de un video en su vida cotidiana. También se puede observar que todas y cada una de las imágenes y videos son de mujeres maquilladas, y únicamente podemos ver una persona no blanca, lo cual es criticado por sus audiencias ya que hace años una mujer negra fue la ganadora del certamen y no se habla apenas de ella. Intentan ser vídeos internacionales ya que únicamente hay dos videos en otros idiomas diferentes al inglés.

PERFIL INSTAGRAM DE RNBespaña:

@RNBespaña: Dado a que la red social seleccionada es Instagram tampoco se podría saber cuál es el año de creación, respecto a su contenido se valora que, aún con menos seguidores/as que la anterior, ya que este perfil que estamos observando es a nivel nacional, tiene 41,100 *followers*, con los cuales interactúa periódicamente mediante histories o post, y suma 1684 publicaciones.

MUJERES		HOMBRES	
DESNUDOS (SEMI)	VESTIDOS	DESNUDO (SEMI)	VESTIDOS
4	70	3	10
VIDEOS	FOTOGRAFIAS	VIDEOS	FOTOGRAFIAS
8	80	6	20
POSE VACIA	SIN POSE	POSE VACIA	SIN POSE
100%	0	100%	0
MAQUILLAJE SI	MAQUILLAJE NO	MAQUILLAJE SI	MAQUILLAJE NO
100%	0	100%	0
VIDEOS EN INGLES	U OTRO IDIOMA	VIDEOS EN INGLES	U OTRO IDIOMA
0	8	0	6
EN SOLITARIO	EN GRUPO	EN SOLITARIO	EN GRUPO
56	24	12	8

Tabla 2: perfil de RNBespaña, 100 primeros posts. Elaboración propia.

En este caso, hay más fotografías que videos, haciendo una comparativa con la cuenta que hemos analizado anteriormente, podemos comprobar que, en este caso, tenemos participación masculina, dado a que en este caso la cuenta que estamos analizando, no es únicamente el certamen de reinado de un solo género, sino que es una cuenta que engloba los dos reinados de belleza, en nuestro país.

Aun así, la participación sigue siendo mayoritariamente femenina, es decir, hay muchas más fotografías de mujeres que de hombres. Pero en este caso los semi-desnudos son protagonizados en su mayoría por hombres.

En cuanto al maquillaje y las poses orquestadas o vacías, tanto en un sexo como en el otro encontramos que en la totalidad de las imágenes se manifiesta que los rostros están maquillados y no hay pose natural.

Después de comprobar que estos certámenes siguen activos y con influencias en redes sociales, se ha procedido a hacer una entrevista a una artista Amalfy Fuenmayor, para indagar en las posibilidades del arte y pensamiento crítico hacia estos certámenes.

5. ARTE CRÍTICO.

Si hablamos de arte violento o de cómo se utiliza la violencia para hacer arte podríamos nombrar algunos artistas como Teresa Margolles, quien trabaja con los fluidos de las personas asesinadas encontradas por ella en la morgue en México o Regina José Galindo, artista guatemalteca que se dedica a hacer performance con su cuerpo y así denuncia la violencia que ha sido ejercida contra las mujeres por el sistema de su país.



Fotografía 1: Obra realizada por Teresa Margolles. La muerte y sus raíces (2008)

En 2008, Margolles realizó una serie de piezas ambientadas en los feminicidios de la ciudad de Juárez, con sonidos de la muerte, una espectacular instalación sonora con audios grabados de los lugares donde estas mujeres fueron asesinadas o fueron hallados sus cuerpos.



Fotografía 2: obra realizada por Regina José Galindo. Mientras, ellos siguen libres (2007)

Es una de las obras de una colección realizada por Galindo, quien trata de representar la opresión y violencia sufrida por las mujeres en su país.

5.1.LA ARTISTA AMALFY FUENMAYOR.

Amalfy Fuenmayor Noriega (Venezuela, 1963) es doctora en Estudios Interdisciplinarios de Género en la Universidad de Salamanca, Licenciada en Educación, y Máster en Educación por la Universidad de Educación de Fukuoka, Japón (1997). Tiene estudios de la Ceremonia de Té, estilo URASENKE. Asociación de Urasenke. Fukuoka, Japón (1992-2000).

Amalfy Fuenmayor es diplomada en Arte Puro por la Escuela de Artes Plásticas «Taboada» de Valencia, Venezuela (1986). Estudió con los Artistas Muraoka y Kakimoto durante su estancia en Japón (1992-2002). Ha realizado numerosas exposiciones individuales, performances, talleres de

Arte-Género Creatividad y participado en proyectos colectivos en países de Asia, Europa y América.

Es Doctora en Derechos Humanos por la Universidad de Salamanca (2016). Estudió Arte en la Escuela de Artes Plásticas Taboada, (1980-1986). Obtuvo la licenciatura en Educación en el Instituto Universitario Pedagógico Monseñor Arias Blanco y viajó a Japón para proseguir estudios de Maestría en la Universidad de Educación de Fukuoka, (1997). Paralelamente a los estudios de maestría recibió clases particulares de arte con el afamado artista Muraoka, se formó en el arte Mokuhanga con el Maestro Kakimoto y recibe clases de ceremonia del té en la vertiente del estilo Urasenke de manos de la Maestra Muroi en la Asociación de Urasenke de Fukuoka. Fue invitada por la Asociación de Artistas Plásticos de la ciudad de Fukuoka a participar en esta agrupación, presentando su obra en exposiciones colectivas por todo Japón. En este país fue profesora en las Universidades de Fukuoka y Kyushu Sangyo Daigaku. Ha realizado numerosas exposiciones colectivas e individuales en galerías y museos de Venezuela, Japón, USA, España y Francia. Actualmente combina su labor artística y académica con el desarrollo y ejecución de talleres arteterapia y creatividad para grupos en riesgo de exclusión en España y otros países. (Segovia directo, 2021)



Fotografía 3: Obra realizada por Amalfy Fuenmayor (poner título y año)

Según la artista, este cuadro representa cómo la mujer es la “gallina de los huevos de oro” de todo un sistema, el chavista. Representando claramente las zonas íntimas de la mujer con una corona haciendo un símil a la corona del reinado de la belleza, una foto con el señor Hugo Chávez,

quien es el expresidente de Venezuela. En la parte posterior a la fotografía, podemos observar un texto es el himno de las mises, que transcribimos a continuación:

“HIMNO DE LAS MISES” (Venezuela)

En una noche tan linda como esta,

Cualquiera de nosotras podría triunfar

Ser coronada miss Venezuela

En una noche tan linda como esta

Que certamen tan bello es este

Las muchachas son todas hermosas aquí

Cualquiera de ellas podría triunfar

Y por fin su sueño realizar

En esta noche, llena de esplendor

Yo estoy que podría volar

Con la emoción del certamen aquí

Esperando, anhelando y pensando en ganar

En una noche tan linda como esta

Cualquiera de nosotras podría triunfar

Ser coronada miss Venezuela

Y por fin su sueño realizar

En una noche tan linda como esta

5.2. ENTREVISTA A AMALFY FUENMAYOR NORIEGA

20/06/2023

A.G. ¿Qué opinas sobre la cosificación?

A.F. Es un instrumento del patriarcado para poder controlarnos

A.G. ¿Qué te parecen los certámenes de belleza? ¿Qué opinas de ellos?

A.F. Que tienen muchas aristas, dependiendo de quienes los promocionen y de los objetivos que se plantean quienes participan en ellos

A.G. ¿Consideras que los certámenes de belleza tienen una consecuencia negativa en las personas jóvenes?

A.F. Las consecuencias negativas tienen un amplio espectro que va desde los niños hasta las personas adultas, pasando por la juventud que, en mi opinión, es el segmento que mayor carga soporta.

A.G. ¿Crees que los concursos de belleza pueden influir en niveles mentales y físicos en las jóvenes?

A.F. Sí, sobre todo en la manera en la que quienes los ven perciben sus cuerpos y de cómo asimilan la idea de que tienen que asemejarse al estereotipo promovido por el sistema.

A.G. Este estudio está realizado en España, y desde aquí sabemos la tradición que tienen esos certámenes en nuestro país, pero y ¿en otros? Conociendo tu historia y tu trabajo, me gustaría que comentaras cómo se viven los concursos de belleza en otros países.

A.F. Basándome en obra “reinas de corazones” de mi autoría, puedo darte tres ejemplos:

La gallina de los huevos de oro: que versa sobre Ivian Sarcos, ganadora del Miss Mundo, se relacionó con el “comandante” cuando se declaró abiertamente chavista y fue enarbolada como “la Belleza de la Revolución”. Trabajó activamente para amalgamar el concurso y el régimen.

La venganza de la Matryoshka: "MI RUSIA ES UN MENDIGO". Natalia Pereverzeva se presentó a Miss Tierra 2012 con grandes opciones. Desfiló, posó para los fotógrafos y demostró igual desparpajo con bikini que traje de noche. Entonces decidió que su belleza física no era suficiente y demostró que escondía una increíble conciencia social, una verdadera bomba contra la política de Vladimir Putin: en una de las pruebas, arremetió diciendo: "Mi Rusia es un país pobre, grande y que sufre. Está desgarrado y gobernado por personas descreídas, sin piedad. Son injustos y ladrones. Mi Rusia es una gran arteria de la que sólo unos pocos absorben su riqueza. Mi Rusia es un mendigo". Y con la misma sonrisa también criticó que no hay dinero para los jubilados y que ingenieros y médicos huyen de un país que se hunde.¹

Escogí a Pereverseva como mi segunda reina para mostrar cómo una mujer puede usar los instrumentos del sistema para lograr un objetivo. En su caso, denunciar lo que ella considera injusto en el momento de mayor audición internacional.

Y como tercera reina, presento a “vestida para morir”: El caso de Katya Koren, quien se presentó al concurso de belleza Miss Ucrania quedando en séptimo lugar y le gustaba vestir a la moda, algo mal visto por los fundamentalistas. La joven, de 19 años y que era cristiana de raíces rusas, fue apedreada hasta la muerte en una aldea de la región de Crimea, y su cuerpo fue encontrado en una zona boscosa, una semana después de su desaparición fue asesinada por tres jóvenes en un bosque cercano a su residencia. Uno de ellos, Bihal Gaziev, de 16 años dijo, luego de ser arrestado, que “no se arrepentía de

¹ Esta noticia fue recogida en medios internacionales. Puede consultarse aquí: https://www.lasexta.com/noticias/internacional/miss-que-sabia-demasiado-pais-rusia_20121121572a4ff74beb28925979138f.html

nada, ya que ella había violado las leyes del islam; por lo tanto, su asesinato estaba justificado”.

Este asesinato ejemplarizante para aquellas que tengan la intención de contravenir las leyes impuestas por quienes dictan las leyes y se sienten con el poder de aleccionar

A.G. ¿Qué opinas de Miss Barbie Venezuela?

A.F. Tengo una obra titulada “el sueño de la barbie” y otra “Barbie-túricos” ...

Es un plus en la alienación mental a la que nos ha conducido el certamen de miss Venezuela

A.G. ¿Qué cultura hay en Venezuela con los concursos de Belleza?

A.F. Para abordar este tema hay que verlos desde una perspectiva histórica y sociopolítica, te puedo aportar algunas pinceladas para aproximarse al cuadro en su totalidad. Qué ocurre realmente en «el país de las mujeres más bellas», donde desde 1952 hasta 2013 han sido elegidas 62 reinas de belleza, de las cuales siete se convirtieron en Miss Universo, entre ellas la soberana universal de 2013, María Gabriela Isler; seis fueron Miss Mundo, igual cantidad de Miss Internacional y dos Miss Tierra. Una nación en la cual una reina alcanzó los máximos logros en certámenes de belleza internacionales y estuvo, por lo menos hasta mediados de 1998, en la cima de las encuestas para las elecciones presidenciales de ese año: Irene Sáez cuyo ganador fue Hugo Chávez.

En 1952, la aerolínea Panamerican Airways organizó por primera vez el concurso Miss Venezuela, buscando una representante para el concurso Miss Universo. Entonces estaba al mando del país el dictador Marcos Pérez Jiménez y se mantuvo en el poder hasta 1958. En aquella ocasión, Sofía Silva estrenó la primera corona. En 1954, el certamen se interrumpió debido a problemas políticos y a la falta de anunciantes. Se retomó en 1955, pese a la queja de la Iglesia católica venezolana. «La forma como se llevan a cabo las elecciones (para Miss Universo) por su exhibicionismo merecen repulsa absoluta de los buenos católicos», escribió en el diario La Religión, en mayo de ese año, el arzobispo de Caracas, Lucas Guillermo Castillo.

En julio de 1955, Carmen Susana Duijm Zubillaga ganó el concurso, y con ello el derecho a viajar a Los Ángeles al certamen de Miss Universo, donde quedó entre las finalistas. Tres meses después, por invitación de los organizadores, se trasladó a Londres, ciudad en la cual se alzó con la corona de Miss Mundo y dio a Venezuela la primera reina de belleza. Duijm contó al periodista Orlando Suárez que Pérez Jiménez le envió un telegrama para felicitarla por su victoria. Además, le regaló una casa coronada con una esfera en la urbanización Las Palmas.

En 1959 el concurso no se efectuó debido a problemas políticos y económicos que afectaron la organización. Para 1960, en un país con crecientes ingresos petroleros, al cual llegaban europeos en busca de las oportunidades perdidas en la posguerra y donde internamente se afianzaba la migración del campo a la ciudad, se retomó el evento y comenzó la profesionalización del certamen, gracias al empresario cubano Ignacio Font Coll, propietario de la agencia de publicidad Oppa, quien creó el *Comité Venezolano de la Belleza*.

Durante los 15 años posteriores al primer concurso, los desfiles en traje de baño se efectuaban en privado, solo para ser vistos por el jurado, aunque ya en 1961 *Últimas Noticias* publicó fotografías de las candidatas en bikini, tomadas supuestamente sin autorización por un fotógrafo de apellido Lugo, mientras en Caracas la incipiente guerrilla urbana hacía estallar bombas. Para 1968, Font Coll había firmado un contrato de transmisión con Venevisión, canal de la familia Cisneros. Ese año, por primera vez se televisó un desfile en traje de baño. Fue en ese momento cuando ingresó en la organización del evento una figura que se convirtió en sinónimo de Miss Venezuela: *Osmel Ricardo Lázaro Cipriano Sousa Mansilla*, apodado “El Zar de la Belleza”, cuyos comentarios: “Estás pasadita de peso”, “¡Así como estás, no vas!”, “Esa nariz hay que arreglarla”... estas son algunas de las frases que Osmel Sousa lanzaba a las jóvenes que llegaban esperanzadas a tocar las puertas de la Organización Miss Venezuela, de acuerdo con un perfil publicado en Poderopedia.org/ve, un sitio web que muestra las relaciones de poder entre personas, empresas y organizaciones. Sousa, nacido en Cuba el 26 de septiembre de 1945, consiguió el poder de hacer reinas: el llamado «Zar de la Belleza» armó en Venezuela toda una industria reconocida internacionalmente.

Sousa contó que de niño tenía amaneramientos y una voz muy aguda, por lo que sus padres, de religión católica, lo sometieron a un tratamiento de hormonas para “igualarlo” a los otros varones. Tras ser rechazado por los padres emigró a Venezuela. Fijó residencia en Maracaibo, donde comenzó a trabajar arreglando vitrinas de establecimientos comerciales. Más tarde se mudó a Caracas y fue contratado por su paisano Font Coll como dibujante. Tiempo después, a los 23 años, en 1968, pasó a formar parte de la organización del certamen. Font Coll falleció antes del triunfo de la Sayalero y luego sus herederos vendieron los derechos del concurso Miss Venezuela a la Organización Cisneros quienes nombraron a Sousa presidente de la Organización Miss Venezuela.

Según el periodista Diego Montaldo Uno, especialista en historia de los certámenes de belleza, el evento se convierte en un boom social y cultural a partir de estos dos eventos que, a semejanza del béisbol, se convirtió en el elemento que logró hilar todas las clases sociales del país, porque el venezolano tenía necesidad de soñar, y las misses se convirtieron en ese atisbo de fantasía, lo más cercano a la perfección femenina (lo propio con los campeones de beisbol que encarnaban el prototipo de lo masculino). para Montaldo, ver mujeres hermosas, vestidos, las luces, el espectáculo, hace que el ciudadano se olvide por horas de la crisis y las carencias.

A.G. ¿Qué opinas de las operaciones estéticas para alcanzar el ideal de belleza?

A.F. Maritza Sayalero fue la primera concursante que admitió públicamente haberse sometido a una cirugía plástica. Alcanzó en 1979 la corona de Miss Universo y se dice que después de este acontecimiento la industria de la cirugía estética tuvo un auge inédito, no solo en el territorio nacional sino en todo el conglomerado de países de habla hispana, con la evidente cifra de en 85.000 implantes de mamas en 2013, según la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica.

A.G. ¿Qué pasó con Mónica Spear?

A.F. Creo que tiene una gran relevancia el hecho de que, en el concurso de Miss Venezuela de 2014, el nombre de Mónica Spear pareció borrado de la memoria de quienes prepararon el evento con el tupido velo de la autocensura. En toda la noche no hubo ni una sola mención a la Miss 2004 asesinada a principios de ese mismo año. La Organización Miss Venezuela, a su vez filial de la Organización Cisneros, es la propietaria del canal Venevisión. En 2004, luego de una reunión auspiciada por el ex-presidente de Estados Unidos Jimmy Carter entre Chávez y Diego Cisneros –presidente de la organización acusado por Chávez de participar en el golpe de Estado de abril de 2002–, la televisora bajó el tono de sus críticas al gobierno.

Una vez finalizado el evento y ante las críticas recibidas, Sousa excusó el silencio en torno del asesinato de Spear: “La muerte de Mónica fue un caso que nos dolió mucho y esta noche era de mucho lujo, alegría y música, y no era el momento propicio para un homenaje” -expresó a las entrevistadoras del programa Buenas Noches de Globovisión².

En febrero de 2014, luego de la muerte de Spear y de que se produjeran las primeras víctimas de las protestas de sectores de la oposición en al menos 19 de los 333 municipios del país, el presidente Nicolás Maduro convocó a la Conferencia Nacional por la Paz. Entonces Bardasano, en representación de Venevisión, manifestó en cadena nacional, ante un auditorio conformado por políticos y empresarios: “Cuenten con los medios para la construcción de la paz”.

Spear está muerta... Pero, como dijo el “coronel”, “la función tiene que continuar”,...

A.G. ¿Cuáles son las claves de su obra crítica con la opresión estética y social de las mujeres?

A.F. Las claves de mi obra en el sentido de la estética o de los patrones impuestos por el sistema a los cuerpos de las mujeres es mostrar cómo el cuerpo de la mujer y la mujer

² Datos recogidos en el artículo “Miss Venezuela, la cara bonita de la decadencia”, publicado en la revista *Nueva Sociedad* 255, enero - febrero 2015.

en su cuerpo es cuerpo es capaz de ejercer violencia contra sí misma para poder llegar al estándar, al estereotipo de cuerpo que le exige la sociocultura donde se desarrolla es lo que pasa por ejemplo con Bután, quienes tuvieron el índice de felicidad más alto del mundo, pero lo pierde cuando entra la televisión, dado a que las mujeres comienzan a ver los estándares de belleza que promueve la televisión y ellas al ver que no tienen esos cuerpos, empiezan a compararse y eso hace que se pierda la felicidad con su cuerpo.

6. ANÁLISIS

La entrevista en profundidad a Amalfy, despeja muchas dudas sobre los certámenes de belleza y como realmente cosifican de una manera u otra a las mujeres. A través de las noticias que se ha recopilado sobre los tres casos recogidos sobre los concursos de belleza, se puede hablar de casos realmente atroces, en algunos casos como el de Katya Koren desgarrador acabando con la vida de una persona de tan solo 19 años por ejercer su derecho a la libertad o cómo se utiliza la imagen de una mujer para exhibirla como un trofeo por las calles de un país, como es el caso de Ivian Sarcos. Casos demoledores, en uno de ellos por la pérdida de un ser humano y en el otro por la pérdida de voluntad en el momento que llega su reinado.

Está claro que el patriarcado nos viste de gala en los concursos de belleza para camuflar las intenciones reales. Ya que se encubren hechos realmente terribles por razones políticas. Vemos el ejemplo de Venezuela que aun con una catástrofe siguió cantando su himno tapando así la monstruosa noticia de la muerte de una de sus misses.

Como curiosidad podríamos decir que el himno de las misses se utiliza en otros países siendo adaptado a cada cultura musical.

Si bien, para la gran mayoría de la sociedad estos certámenes son todo alegría, pero se ha podido comprobar, mediante estudios previos que no es así.

Se encuentra que los estereotipos o ideales de belleza, son muy variopintos, cada cultura busca un ideal de belleza, pero siempre se unen prácticamente en el mismo canon.

7. CONCLUSIONES

Se podría concluir esta investigación diciendo que, aunque la sociedad ha evolucionado aún se sigue tratando a las mujeres como productos, prueba de ello está en las noticias sobre las misses que se han recopilado en este proyecto. Y aunque en nuestro país los certámenes de belleza no se transmiten por televisión queda claro después del estudio que aún en otros países es verdaderamente importante los certámenes de belleza.

Estos concursos han tenido infinidad de críticas y han causado muchos problemas a niñas y jóvenes que creían que el ideal de belleza era exclusivamente ese, fomentando así inseguridades y enfermedades mentales.

Es un certamen que está evolucionando, pero ¿Aun en esta época no se expone a las mujeres como si fueran productos? Parece que sí, aun en la actualidad se expone a las mujeres como objetos, y te quedas con la que más te convence, es decir: las mujeres exponen sus virtudes, físicas e intelectuales, y posteriormente escoges cual es el “artículo” que más te interesa, ¿Miss Málaga, Miss Madrid?

Las mujeres no somos objetos y aunque realmente en los certámenes de belleza no se vende ni se nos compra, pero sí se monetiza su consumo mediático y sí se nos expone como si estuviéramos en un escaparate y se escoge cual es la que tiene más características idóneas para ser seleccionada.

Queda totalmente claro que los certámenes de belleza únicamente aumentan el ego del patriarcado, dado a que compiten unas mujeres y otras y seguimos siendo unas “marionetas” del sistema.

8. BIBLIOGRAFÍA

ALEMANY ANCHE, M.J., & VELASCO LAISECA, J. (2008). Género, imagen y representación del cuerpo. *Index de Enfermería*, 17(1), 39-43. Recuperado en 21 de junio de 2023, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962008000100009&lng=es&tlng=es.

ATKINSON, B.J. (2005). Emotional intelligence in couples therapy: Advances from neurobiology and the science of intimate relationships. W W Norton & Co. pp. 374

COBO, R., CUEVAS-MORALES, S. (2008) Androcentrismo ¿qué significa androcentrismo? *Mujeres en red. El periódico feminista*. núm 1. pp. 1

<https://www.mujiresenred.net/spip.php?article1600>

CORTAZAR RODRIGUEZ, F.J. (2009). *Reinas de belleza y mr. Músculos. Sociología de la exhibición corporal en concursos de pasarela*. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.

DE ANDRÉS, S. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Signa: revista de la Asociación Española de Semiótica*, núm. 15, pp. 255-283.

<https://www.cervantesvirtual.com/obra/hacia-un-planteamiento-semiotico-del-estereotipo-publicitario-de-gnero-0/>

GARCÍA CANAL, M.I. (2013) Entre memoria o historia de las mujeres y género. *Debate feminista*. pp. 48

<https://www.elsevier.es/es-revista-debate-feminista-378-articulo-entre-memoria-o-historia-mujeres-S0188947816300937>

GARCIA-PEÑA, A.L., (2016) De la historia de las mujeres a la historia de género contribuciones desde Coatepec *Universidad autónoma del estado de México*. pp.31

<https://www.redalyc.org/jatsRepo/281/28150017004/html/index.html>

GARCIA SUAREZ, C. I. (2004) 5. Acción e interacción. In García Suárez, C. I. (Ed.), *Hacerse mujeres, hacerse hombres: Dispositivos pedagógicos de género*. Siglo del Hombre Editores. doi: 10.4000/books.sdh.367

<https://books.openedition.org/sdh/367?lang=es>

GARCILAZO, J. (2011) "El estudio de casos como estrategia de investigación aplicada a las organizaciones." Ponencia presentada en 3° Jornadas de Administración del NEA y 1° Encuentro Internacional de Administración de la Región Jesuítico Guaraní, Posadas.

GONZALEZ HERMOSILLA, F. (2009). Del discurso machista a la violencia de género. *Revista de Estudios de Juventud*, 86.

<https://www.injuve.es/sites/default/files/RJ86-11.pdf>

HAKIM, C. (1999). *Capital erótico. El poder de fascinar a los demás*. Madrid, Debate.

HAMILTON D.L & GIFFORD R.K. (1976). Illusory correlation in interpersonal perception: A cognitive basis of stereotypic judgments. *Journal of Experimental Social Psychology*, Volume 12, Issue 4, 1976, 392-407.

HERNÁNDEZ MARTINEZ, H. et al. (1999). *Las diferencias entre una Sociedad de pensamiento Netamente Mágico y Otra de Pensamiento Racional*. Alicante, Seminario de Historia y antropología de los cuidados enfermeros. Universidad de Alicante.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/5186/1/CC_05_10.pdf

MOYA GARÓFANO, A. (2016). *Cosificación de las mujeres. Análisis de las consecuencias psicosociales de los piropos*. Granada, Universidad de Granada. tesis doctoral.
<https://digibug.ugr.es/handle/10481/43577>

SUERO, E. (2018). La mirada y los labios inspiran los piropos en euskera. *Deia*.

ORTEGA, M. (1996) Historia y género, *Revista de ciencias sociales y humanidades*. pp 817-824

PULEO, A.H. (1995). Igualdad y androcentrismo. *Tabanque: revista pedagógica*, 10-11. pp 71-82

RINCÓN, A. (1995) (Coord). *Transformaciones en el papel social de las mujeres. Análisis cualitativo en Euskadi*. Emakunde, Instituto Vasco de la Mujer. https://www.emakunde.euskadi.eus/contenidos/informacion/publicaciones_informes/es_emakunde/adjuntos/informe.10.transformaciones.papel.social.mujeres.cas.pdf

SIERRA CABALLERO, F. (2019). La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica. En J.A. González, C.M. Krohling Peruzzo (Ed.), *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas* (pp. 301-379). Quito, Ediciones CIESPAL.

STARICCO, J.I (2018). “Estudio de caso: una aproximación dialéctica”. *Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social - ReLMIS*. Nº16, pp.8-21.

TROCCOLI YCAZA A.B. (2013) *Ideales hegemónicos de belleza femenina y concursos locales*. Tesis (Licenciada en Periodismo Multimedios), Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas; Quito, Ecuador, 2013. pp 40

ECO, U. (2004) *Historia de la belleza*.

WALZER, A. (2008). *La belleza. De la metafísica al spot*. Octaedro.

WOLF, N. (1992). *El mito de la belleza*, Emecé.

ZAJONC, R. B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist*, 35(2), 151–175.