

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE ARTES ESCÉNICAS



El teatro y la televisión como medios de información que refuerzan e imponen los cánones de belleza a mujeres que no cumplen con dichos estándares.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE BACHILLER ARTES ESCENICAS CON MENCIÓN EN TEATRO

AUTORA

Estremadoyro Tamayo, Farah Evelyn

ASESOR

Casallo Mesias, Victor Francisco

2019

RESUMEN

La presente investigación nace de conflictos personales y sociales que tenemos que vivir las mujeres todos los días. Desde que prendemos nuestro televisor o asistimos a un espectáculo, la imagen de las actrices que participan de los proyectos suelen tener cuerpos “perfectos” que calzan dentro de los estándares de belleza establecidos por la sociedad, excluyendo y negando la existencia de otros tipos de cuerpos con distintas características físicas.

El objetivo de la investigación consiste en la recopilación de información (dentro y fuera del Perú) donde se muestre que, a pesar de los años, las empresas y productoras aún siguen estableciendo e imponiendo sus cánones de belleza mediante la contratación de actrices esbeltas y con características “atractivas”. Esto, con la finalidad de mostrar un lado bonito y agradable para el ojo del consumidor masculino y para la desesperación por alcanzar esas características en las consumidoras femeninas.

En este proyecto se pone en diálogo y se visibiliza un problema ético dentro de la sociedad. Para ello, se utilizarán las fuentes de autores como Schweitzer, Kogan, Foucault, Sossa y O’Reilly.

La conclusión final que se obtiene a partir de la información recopilada, es de que, a pesar de los años y en la mayoría de países, los cánones de belleza para las mujeres siguen estando fuertemente arraigados y presentes en la sociedad, además de ser constantemente impulsados por los medios televisivos y teatrales

SUMMARY

This research is born of personal and social conflicts that women have to live every day. Since we turn on our television or attend a show, the image of the actresses who participate in the projects usually have “perfect” bodies that fit within the beauty standards established by society, excluding and denying the existence of other types of bodies with different physical characteristics.

The objective of the research is the collection of information (inside and outside Peru) where it is shown that, despite the years, companies and producers still establish and impose their beauty fees by contracting fit and slim actresses with "attractive" features, in order to show a nice and pleasant side for the eye of the male consumer and for the desperation to reach those characteristics in the female consumers.

This project is put into dialogue and an ethical problem is visible within society. For this, the sources of authors such as Schweitzer, Kogan, Foucault, Sossa and O'Reilly will be used.

The final conclusion that is obtained from the information is that, despite the years and the country of precedence, beauty canons for women remain strongly rooted and present in society, in addition to being constantly driven by television and theatrical media.

Índice

INTRODUCCIÓN	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
PREGUNTA	6
DESARROLLO DEL PROBLEMA	7
CONCLUSIÓN	12
BIBLIOGRAFÍA	13



INTRODUCCIÓN

Los cánones de belleza han estado presentes durante todas las épocas de la humanidad, específicamente asociados hacia las mujeres y el *ideal de perfección* que deben lograr alcanzar.

No es extraño ver cómo las productoras le muestran al público los mismos cuerpos y rostros en *casi* todos sus proyectos, y si eventualmente decidieran convocar nuevos “rostros” femeninos, estos deberán cumplir con ciertos estándares de belleza propuestos por los productores. Esto deriva en la negación y exclusión de la existencia de otros tipos de mujeres al limitar su protagonismo y participación en series de televisión, obras, comerciales, etc., siendo un tema del que ninguna productora de gran formato se ha atrevido a afrontar hasta el momento.

Considero este tema de vital importancia para ser investigado y analizado, debido a que formo parte de las artes escénicas y, al encontrarme a puertas de terminar mi carrera profesional como actriz, soy consciente de que me enfrente ante un campo laboral que me juzgará por la forma en la que me veo y no necesariamente por la formación y educación que haya recibido. Además, al ser también espectadora, el hecho de ver a actrices con cuerpos y rostros increíbles (y hasta irreales) causan muchas inseguridades y cuestionamientos acerca de lo que debería hacer para poder estar dentro de sus estándares de belleza.

Además, soy consciente de que no soy la única artista escénica que se encuentra en esta situación; no solo me encuentro limitada por la hostilidad e ignorancia que existe en el Perú ante las artes en general, sino que mi condición de mujer también es un punto en contra dentro de la sociedad machista y limitante del Perú, que se centra en mostrar solo un tipo de características corporales, olvidando toda la diversidad existente en el país.

Un ejemplo que no quería dejar de mencionar, fue la movilización que surgió entre artistas escénicos/as a partir de un post realizado por “Los Productores”, empresa encargada de la realización de obras a gran formato, donde anunciaban el próximo proyecto que estrenarían en el 2020. Esto causó que muchos/as artistas comentaran y

compartieran el post pidiéndole exhaustivamente a la productora que realizaran un casting abierto para sus obras.

A pesar de no ser una acción increíblemente poderosa, el hecho de visibilizar que esta empresa trabajaba siempre con los mismos actores y actrices y ni siquiera les daba la oportunidad a nuevos artistas de presentarse ante un casting, demuestra la falta de inclusión que existe en el teatro y la actuación peruana y la comodidad que las productoras sienten al mostrar los mismos rostros “bonitos” todo el tiempo.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

Los medios televisivos y teatrales realizan sus proyectos (en la mayoría de los casos) con actrices con cuerpos perfectos e irreales que poseen características lejanas al promedio de una mujer “convencional”. Esto conlleva a que muchas mujeres no se sientan identificadas ni reflejadas con lo que ven en la televisión y el teatro, y que muchas veces se sientan frustradas porque no encajan dentro de los estándares de belleza que la sociedad les impone.

PREGUNTA:

¿De qué manera se han visto excluidas y negadas las mujeres que no cumplen con los estándares de belleza establecidos por la sociedad, al no verse representadas por actrices en el medio televisivo y teatral?

DESARROLLO DEL PROBLEMA

Las artes escénicas son consideradas como medios de expresión y liberación, pero ¿qué sucede cuando este medio rechaza ciertas características, dejando de ser un espacio de seguridad y entendimiento?

Con esto, específicamente me refiero al reforzamiento de los estándares de belleza que se les impone a muchas mujeres alrededor del mundo, siendo comparado con los modelos de cuerpo “perfecto” de muchas actrices y personajes públicos.

Para iniciar, utilizaré el texto de Schweitzer en el que realiza una recopilación de momentos en los que la belleza y la búsqueda por conseguirla ha estado presente en los medios de comunicación de la sociedad.

Es interesante que, a pesar de tratarse de una lectura en inglés y habiendo sido escrita por una autora canadiense, el contexto peruano la búsqueda por mostrar la imagen de mujer perfecta sigue siendo un tema cercano y común.

Desde que las mujeres empezaron a salir en comerciales y propagandas televisivas, empezó a surgir la idea de la “democratización de la belleza” (Schweitzer, 2005), donde se disfrazaba el concepto de que “todas las mujeres podrían ser bellas” si usaban determinados productos de maquillaje, cremas corporales, etc.

Los productos empezaban a llamar a actrices consideradas hermosas dentro de los estándares establecidos, teniendo un discurso escondido de que las mujeres tenían y debían hacer todo lo posible por ser bellas. Esto terminaba siendo una especie de control que las empresas y las marcas imponían sobre los cuerpos de las mujeres. (Schweitzer, 2005)

Me resulta increíble ver la manipulación que tienen los medios sobre su público, donde incluso, los propios productores y empresas ejercen un fuerte poder autoritario sobre las actrices que ya participan en sus proyectos, para que sigan manteniendo la

“forma” que les funciona para que ellas sigan esparciendo la idea de que esa es la única manera correcta de verse.

Otro aspecto importante que menciona Schweitzer, es la búsqueda de que la actriz sea reconocida como ella misma y no por los trabajos que ha realizado:

“[...] las actrices eran mucho más reconocidas como ellas mismas que como los diversos personajes que interpretaban en el escenario. Este énfasis en la actriz como personalidad en lugar de la actriz como personaje fue un factor crucial en el éxito de la publicidad testimonial debido a que posicionó a la actriz como una *performer* cultural fuera de los límites de sus personajes escénicos.” (Schweitzer, 2005)¹

Con esto se refiere a que la imagen de la actriz era utilizada como una marca. Su apariencia, su estilo de vida y su personalidad eran los motivos principales para ser mostrada en un anuncio publicitario, en lugar de sus logros y trabajos como actriz.

La imagen de la actriz se volvió un adoctrinamiento de belleza hacia las consumidoras y espectadoras de los programas televisivos y los comerciales, recalcándoles la responsabilidad que ellas tenían de ser hermosas para poder alcanzar el ideal perfecto que emanaban las actrices. (Schweitzer, 2005)

A pesar de ser información acerca de los comerciales realizados durante los años 1910’- 1920’, son situaciones que se reflejan (incluso con mayor fuerza y notoriedad) en la actualidad.

Para entender un poco más las concepciones de belleza física y su relación con el consumo, Foucault realiza reflexiones para poder comprenderlas, donde procura hacer visibles las problemáticas importantes que se han visto naturalizadas debido al proceso de acondicionamiento que ha tenido la sociedad durante los años (Sossa, 2012).

“Foucault propone que la verdad está en estrecha relación con las relaciones saber-poder. El poder se encuentra en el hombre mismo, no es algo externo que lo oprima o esclavice. En tal sentido, el razonamiento al poder, no consigue ser clasificado como algo bueno o malo, ya que el poder se esboza como una extensa red de relaciones.” (Sossa, 2012)

Esta reflexión está ligada con lo mencionado anteriormente por Schweitzer, debido a que considera que la forma en la que se muestran y venden los cuerpos, están plenamente relacionados con el ejercicio de poder de las grandes empresas y marcas.

“En este sentido, cabe mencionar la categoría cuerpo, pues para Foucault resulta superlativa, desde lo más individual el cuerpo encarna un pequeño poder, un micropoder; este micro-poder está en relación con otros micro poderes, y esta articulación se hace palpable en diversos campos, como por ejemplo: en el campo social, económico, político, cultural, entre otros.” (Sossa, 2012)

Como menciona, el cuerpo tiene un potencial de influencia muy fuerte, por ende, si las imágenes que se muestran en la televisión y en el teatro son cuerpos de mujeres con características casi “perfectas”, innegablemente tendrá un impacto entre las mujeres que vean esas imágenes y no se sientan identificadas ni representadas por ese tipo de actrices.

El valor que se le ha dado al cuerpo, según Foucault, se ha visto impregnado en el marketing, debido a que representa un capital simbólico que puede adquirirse, perderse y comprarse (Sossa, 2012). Con esto volvemos al consumismo, donde existe un mercado donde se compra y vende la belleza, con el que han podido sacar provecho lugares de estética y “mejoramiento” físico como los salones de belleza, los gimnasios, las casas naturistas, etc.

Especialmente, porque los cuerpos que suelen tener las actrices que vemos en la televisión, suelen ser esbeltos y armoniosos, sin estrías ni celulitis. Esto ha llevado a considerar la delgadez como uno de los símbolos principales de éxito y belleza para las mujeres, y el tener curvas o sobrepeso (considérese sobrepeso a los “kilos” de más que no necesariamente conllevan a una enfermedad) como algo desagradable, tal como menciona en la siguiente cita:

“Antiguamente las fajas y los corsés reprimían las caderas y formaba las cinturas ceñidas, finas, luego vino el “corsé social”, el apremio tanto de los pares, como de los modelos y arquetipos que circulan por los medios de comunicación. Por ejemplo, patrones de mujeres apuestas, que las marcas de innumerables artículos promueven, por citar un caso: rubia, joven, curvilínea, ojos celestes y delgadísima; ésa que, de tanto observarla en la televisión, en fotografías, en gigantografías, etcétera, la gente se familiariza y educa juzgando que es el patrón correcto.” (Sossa, 2012)

Resulta muy triste y preocupante que se formen estos conceptos de belleza, logrando que muchas mujeres incrementen sus inseguridades y se frustren con el fin de alcanzar la perfección.

La realidad muestra una imagen corporal “maquinizada”, tal como lo explica Kogan:

“Diversos autores se preguntaron cuáles eran los límites corporales y la cualidad de especie humana de los sujetos, a partir de discutir las relaciones e intercambio de material genético entre especies (Lynch, 2003:75-90), el papel de la piel como interfase entre el yo y el mundo; y sobre todo, las relaciones entre seres humanos y nuevas tecnologías (Dery, 1996).” (Kogan, 2009)

Con esto, ella hace notar como el cuerpo y la imagen se han convertido en “mercancía” de consumo y nuestra “piel” como el acercamiento que tenemos con el mundo. Con este pensamiento, es lógico que muchas mujeres sintamos que la única forma de enfrentarnos correctamente con el mundo para que nos acepte, es cambiando, al menos, una parte de nosotras para que calce mejor con los cánones que los demás esperan que tengamos.

Acercándonos a las ciencias sociales, Kogan realiza un estudio sobre la manera en la que se encarnan los sujetos contemporáneos en ciudades occidentales (Kogan, 2012). Aquí, ella realiza un estudio en una importante universidad de negocios en Lima.

A pesar de no haber sido dentro del ámbito de las artes escénicas ni exclusivamente dirigido a mujeres, muestra la percepción que tienen los/las jóvenes con respecto a su cuerpo y su apariencia física.

“Muchos gerentes manifiestan que contratar trabajadores blancos y de nivel socioeconómico medio-alto, no implica una actitud de discriminación sino, por el contrario, un intento legítimo de generar vínculos laborales entre pares compartiendo códigos culturales comunes, lo que facilitaría la experiencia laboral. Sin embargo, lo que se vislumbra claramente es la reproducción del poder de un grupo socioeconómico y la gran dificultad de otros grupos para acceder a esas formas de acumulación de capital y contribuir con su reproducción.” (Kogan, 2012)

Las artes escénicas no están distanciadas de esta problemática debido a que están conformadas por empresas que las finanzas y que, al igual que el gerente mencionado en el ejemplo anterior, buscan contratar determinados tipos de trabajadores/as que encajen con la apariencia física y socioeconómica que requieran.

Esto puede causar conflictos y que se formen dos “bandos” ante esto: por supuesto que las empresas pueden poner requisitos al momento de contratar a su personal, pero si

los aspectos a evaluar se basan en el color de piel y los rasgos físicos, se estaría dando un caso de discriminación hacia gente que podría estar plenamente preparada para el puesto pero que no les resulta “atractivo/a”.

“La dictadura de la belleza”, otro estudio de Kogan (2014), menciona claramente la situación por la que se enfrentan las mujeres y jóvenes que no se parecen al modelo establecido que la cultura de la globalización les ha impuesto.

Resulta muy doloroso ver la mención que ella hace acerca de las inseguridades y desórdenes alimenticios que empezaron a surgir en las adolescentes debido a no encajar ni tener el cuerpo perfecto que tanto anhelaban.

[...] Los hallazgos derivados de su práctica clínica psicoanalítica le señalan que la vergüenza y el odio al propio cuerpo van en aumento, sobre todo cuando este cuerpo se aleja de modelo occidental, sea en la periferia o en el centro del imperio. [...] los desórdenes alimenticios empiezan a aumentar significativamente en los sectores populares, lo que demuestra que la dictadura del cuerpo femenino ha llegado para quedarse y menoscabar la relación de las jóvenes con sus propios cuerpos”. (Kogan,2014)

Es increíble notar cómo los creadores de obras y programas de televisión, especialmente, no se den cuenta del daño que le causan a las jóvenes que están iniciando su desarrollo y formando su autoestima y autonomía. Los desórdenes alimenticios, el odio y la vergüenza al propio cuerpo no son temas delicados que puedan ser pasados por alto; pero, lamentablemente, para las industrias escénicas lo principal es mostrar una imagen que venda y sea popular comercialmente, que envíe un mensaje de igualdad y aceptación entre las mujeres y las personas en general.

Es por ello que las mujeres siempre estamos en constante presión por responder a la “dictadura de la belleza hegemónica” (Kogan, 2014), donde incluso se podrían llegar a cometer acciones mucho más graves que las anteriormente mencionadas.

Por otra parte, en el texto de O’Reilly, se habla sobre la notoriedad que el cuerpo ha ido ganando con el tiempo y cómo se empieza a deconstruir en el ámbito coloquial la idea ya establecida de “perfección” y, por el contrario, el cuerpo empieza a convertirse en un espacio político, de rebeldía y de identidad, incluyendo el uso de piercings, tatuajes, etc. (O’Reilly 2009)

Personalmente, creo que esto tiene algo de cierto, debido a que algunas mujeres se están hartando de ser discriminadas y excluidas y por eso estamos en búsqueda de representación y aceptación en la sociedad.

O'Reilly menciona que el cuerpo ya no es un ente estático, sino que tiene un gran poder de influencia y movilización. Pero nada de esto podrá seguir avanzando si las figuras representativas de programas, obras y marcas importantes, siguen teniendo cuerpos irreales mientras que la mujer promedio que no está todo el tiempo bajo la luz de un reflector, tiene que lidiar con el rechazo y sus inseguridades.

CONCLUSIÓN

A pesar del paso del tiempo, no se ve un cambio notable ni considerable en las actrices que conforman la imagen de una obra, serie, película o marca; y, si en algún caso empezaron a incluir cuerpos distintos, lo más probable es que sea con fines lucrativos

Es algo que la sociedad ha ido aceptando y normalizando con el paso de los años. Muchos nos hemos acostumbrado al hecho de considerar que la televisión es para “chicas bonitas” que cumplen con los rasgos que muchas chicas quisieran tener.

Pero, lamentablemente, se sigue dejando de lado el daño que le causan a las mujeres y jóvenes al seguir aceptando que esto siga pasando, y no dejando que se incluyan nuevos rostros y cuerpos que puedan ser mucho más representativos de la mujer promedio peruana.

Utópicamente, es muy importante que los productores y empresas de casting se den cuenta de lo que comunican y el mensaje que quieren enviar a través de sus proyectos; ya que son seres humanos a las que se están dirigiendo y que busca encontrarse y darle un significado a su propio ser a través de las piezas de arte que observa.

BIBLIOGRAFÍA

Kogan, L. (2009). Cuerpos e identidades: El espacio interpretativo de la disrupción. *Revista Latinoamericana de estudios sobre cuerpos, emociones y sociedad*, 1(1), pp. 38-43. Recuperado de <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/10/8>

Kogan, L. (2012). Jóvenes contemporáneos: entre el trabajo emocional y estético en el mundo corporativo. *Boletín Científico Sapiens Research*, Vol. 2 (1), pp. 41-45. Recuperado desde: https://www.researchgate.net/publication/277273852_Jovenes_contemporaneos_entre_el_trabajo_emocional_y_estetico_en_el_mundo_corporativo

Kogan, L. (2014). La dictadura de la belleza. A. Sánchez León (Ed.), *Sensibilidad de frontera: Comunicación y voces populares*. Lima: Pontificia Universidad Católica de Perú, Departamento Académico de Comunicaciones, pp. 259 – 265.

O'Reilly, S. (2009). *The body in contemporary art*. London: Thames & Hudson Ltd, pp. 2-47.

Schweitzer, M. (2005). "The Mad Search for Beauty": Actresses' Testimonials, the Cosmetics Industry, and the "Democratization of Beauty". *The Journal of the Gilded Age and Progressive Era*, Vol. 4 (3), pp. 255-292. Recuperado desde: <https://www.jstor.org/stable/25144403>

Sossa, A. (2012). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis [En línea]* (28). Recuperado desde: <http://polis.revues.org/1417>