



UVAQ
UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

POSGRADO EN COMUNICACIÓN

“El fenómeno Gilda:

Construcción de la imagen personal de las adolescentes a partir
de la influencia de íconos femeninos del cine de Hollywood de
inicios del siglo XXI.”

Para obtener el título de:

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta:

PAULINA CARRANZA RENTERÍA

Asesor:

DRA. LAILA MAGALI MONTES NIETO

Morelia, Michoacán.

Mayo 2016

Agradecimientos

“How far that little candle throws his beams!

So shines a good deed in a naughty world”.

– Portia, El Mercader de Venecia, William Shakespeare.

Gracias al misterio que es Dios. Y a su infinita Gracia y Misericordia.

A mis papás, por ser incondicionales.

A mis abuelos, por el ejemplo de amor y esfuerzo.

A mi tía Mona, Tavo y Ale, por recordarme lo que es importante.

A Magali, quien creyó en mi capacidad profesional antes que nadie.

A mis profesores, por el ejemplo, retroalimentación y tiempo invertido.

A Andrea, Virgilio, Emilio y Elva, por ir más allá del deber para ayudarme.

A mis amigos, por comprenderme.

A mis alumnos, por motivarme.

A mis colegas, por dejarme ser parte.

A la UVAQ, por las lecciones aprendidas.

Un agradecimiento particular al Dr. Javier Muñoz Orozco, a la Dra. Sandra Luz García Sánchez y al Mtro. Francisco J. Pérez Rodríguez, por su confianza, solidaridad, sabiduría y generosidad.

1 Contenido

Agradecimientos	6
1 INTRODUCCIÓN	9
2 PROTOCOLO	11
2.1 Justificación	11
2.2 Antecedentes	12
2.3 Planteamiento Del Problema	22
2.4 Pregunta de investigación	23
2.5 Hipótesis	23
2.6 Variables cualitativas	24
2.6.1 Variable dependiente	24
2.6.2 Variable independiente	24
2.6.3 Variable interviniente	24
2.7 Objetivos	26
2.7.1 Objetivo general	26
2.7.2 Objetivos específicos	26
2.8 Metodología	27
3 BELLEZA FEMENINA EN EL CINE	29
3.1 Breve historia de la belleza: La eterna conquista	29
3.2 La actriz cómo modelo de belleza: Cómo nacieron los íconos de Hollywood	40
3.3 La evolución de los roles femeninos en el cine	49
3.4 Las nuevas divas	78
4 LA LUCHA ENTRE LA MUJER Y SU IMAGEN: CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL	80
4.1 Perfil adolescente y construcción de la imagen personal	80
4.2 El cine como influencia	85
4.3 Estereotipo, belleza, mimesis, identidad y catarsis en el cine	88
4.3.1 Estereotipos	88
4.3.2 Fusión y diégesis	88

4.3.3	Identidad	90
4.3.4	Catarsis	91
5	ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	92
5.1	Análisis Semiótico	92
5.2	Paradigma de la estructura dramática de Syd Field.	94
5.3	Modelo de Narratividad de Bruner	97
5.4	Grupos de discusión	99
5.5	Aplicación de instrumentos	101
5.5.1	Crepúsculo, la saga: Luna Nueva, 2009	106
5.5.2	El Diablo Viste a la Moda, 2006	109
5.5.3	Loca Por Las Compras, 2009	112
5.5.4	La Propuesta, 2009	115
5.5.5	Diarios de una Pasión, 2004	117
5.5.6	Análisis semántico de ícono femeninos.....	120
5.5.7	Discusión de resultados.....	136
5.5.8	Conclusiones y propuesta.....	140
6	Lista de figuras.....	143
7	Bibliografía	144
8	Anexos	150
8.1	Guía de preguntas realizadas a grupos de discusión.....	150

1 INTRODUCCIÓN

El fenómeno que ocurre cuando las imágenes real y proyectada de una misma actriz se combinan hasta disolverse los límites entre ellas, lo que genera un proceso de comunicación particular que puede ser percibido por las adolescentes de muchas maneras, influyendo directamente en la conformación de su imagen personal.

En el presente trabajo se presenta el análisis de dicho fenómeno y de la imagen de estas actrices, que se realizó a través de un exploración documental y con grupos de trabajo cuya intención fue la de comparar la información obtenida en este proyecto y su incidencia en la vida cotidiana.

Se hizo una breve narración de la historia de la belleza en el cine y de la trayectoria de los estereotipos de belleza en la industria de Hollywood y del proceso general de una mujer adolescente para construir su imagen personal, su relación con su cuerpo, identidad, e influencias en su desarrollo físico, mental y emocional.

Se revisó cómo fue la inclusión de estrellas de Hollywood en campañas publicitarias, y su vínculo con la industria de la moda a través del estilista Max Factor – innovador en el uso de los cosméticos actuales y avant - garde diseñador de imagen – con lo que se inauguró una tradición de creación de “celebridades” que sigue dominante en la industria.

Podemos conjeturar que el éxito que obtuvieron las cintas está vinculado con el hecho de que cada una de sus casas productoras se apoyó en artistas a quienes les construyó propuestas de imagen particulares que apelaran al segmento a quien iban dirigidas.

También influyó el uso de las características lúdicas que ofrece el mismo medio cinematográfico brindó un terreno fértil. Aunado a esto, las propuestas de imagen de dichos artistas – mostrando cierto grado de “perfección” y “naturalidad”, de actos calculados y manejada a través del uso de la gramática audiovisual permitieron crear la dicotomía ilusoria entre la “convivencia” y “accesibilidad” con el espectador mientras recordaba lo “inalcanzable” de su situación, ya que siempre estarán destinados a vivir en la pantalla, es decir, lejos del plano de lo real.

Finalmente se buscó conocer la opinión de las adolescentes morelianas entre los 15 años de edad sobre la influencia de íconos femeninos del cine de Hollywood de inicios del siglo XXI, compararla con el análisis previo y descubrir cómo la procesan para conformarla como parte de su construcción de imagen personal.

A este fenómeno se le propone un nombre - “Gilda – y se sugiere la expansión del estudio para concretar la propuesta dentro de la clasificación propia de la materia.

2 PROTOCOLO

2.1 Justificación

El presente trabajo es el producto de una investigación sobre la asociación de los conceptos de belleza femenina y determinadas actrices de la pantalla grande.

Se presenta un muestrario diverso y representativo de las mujeres, calificadas como bellas por publicaciones de trayectoria larga en los medios de comunicación. De la misma manera se ofrece el análisis y resultados de la asociación de los siguientes conceptos: mujer, cine y belleza, aplicados en la forma especificada en la metodología.

Se estudió el fenómeno de asociación que ocurre cuando la imagen proyectada por la actriz y la actriz real se combinan; y cómo éste es percibido por las adolescentes.

El análisis de dicho fenómeno y de la imagen de estas actrices, se realizó a través de un exploración documental y con grupos de trabajo cuya intención fue la de comparar la información obtenida en este trabajo y su incidencia en la vida cotidiana.

Con este trabajo se contribuye al estado del arte en relación a la actitud en general de las personas – hombres y mujeres- ante la figura femenina en la pantalla de cine.

Las audiencias informadas toman mayor consciencia de las ramificaciones de sus decisiones, por lo que al mostrar luz en relación a aspectos cómo la comprensión de

símbolos estéticos femeninos y lo que esto conlleva entre los espectadores, se contribuye a formar criterios analíticos y fundamentados, los cuales contribuirán a la evolución en la comprensión y solicitud de necesidades mediáticas y desde luego, a su vez a la mejor comprensión de éstas por parte de los medios.

2.2 Antecedentes

1. Clemente Fernández, M^a Dolores. (2007) Mujeres del Far West. Estereotipos femeninos en el cine del oeste. Revista Área Abierta No. 17.

Se analizó el rol que las mujeres juegan en las historias de vaqueros y del Viejo Oeste en las cintas, en dónde resaltan por ser parte ya sea de un pequeño grupo de personajes fuertes o de un grupo más amplio de personajes con fines decorativos. Como dice la autora, “el género otorga a la mujer un puesto fundamental, repleto de simbolismo”.

2. Guarinos, Virginia. (2011). La edad adolescente de la mujer. Estereotipos y prototipos audiovisuales femeninos adolescentes en la propuesta de Disney Channel. Comunicación y Medios, 0(23). Sevilla.

(Morillo, 2015) (Sol, 2010) La autora realiza un acercamiento a la construcción de la niña-joven adolescente que propone Disney Channel, medio que tiene retenido un gran porcentaje de esa audiencia. En su análisis demuestra la estrategia que sigue el canal, proponiendo los mismos estereotipos de raza, género y clase social que han distinguido a la compañía desde sus inicios, dejando ver la lentitud en su evolución con respecto a los contenidos y presenta

las posibles respuestas que las jóvenes continuarán mostrando ante dichos mensajes, que por su contenido y alcance no sólo dificultan su análisis, sino que afectan directamente los esfuerzos por “la conquista de espacios y derechos” dentro de la lucha por la igualdad y la representación fidedigna de las mujeres, al proponer la búsqueda de la “perfección que en bastantes ocasiones resulta enfermiza”.

3. Lira Espinosa, J. (2003). Representaciones del desnudo erótico femenino en la película mexicana Demasiado Amor. Tesis de Licenciatura. Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas, Puebla. Octubre.

El presente trabajo de investigación trata sobre las representaciones del desnudo erótico femenino en la película mexicana Demasiado Amor, y tiene como objetivo describir las posibles representaciones del desnudo erótico del personaje Beatriz en las diferentes escenas que conforman el largometraje. De éste trabajo se obtuvieron apreciaciones sobre cómo estudiar a una actriz y su personaje a través de la trama, de los cambios físicos y emocionales que presenta a través de la cinta y su interacción con otros personajes.

4. Méndiz, Alfonso 2008. La influencia del cine en la familia. Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Internacional de Catalunya. España: Universitat Internacional de Catalunya, 2008.

Este estudio explora el papel del cine para legitimar conductas y percepciones en los jóvenes, en los últimos años, y que ha generado cambios evidentes en la forma de pensar de las nuevas generaciones. Méndiz encontró que las películas tienen la capacidad de influenciar y modificar la actitud de las personas, incluso canalizarlos con rumbo concreto con fines de consumo, lo cual no es nada nuevo, pues ocurre desde mediados del siglo XX y se agudiza en los últimos años debido al aumento de las tendencias consumistas.

5. Morales Romo, Beatriz. (2015). Roles y estereotipos de género en el cine romántico de la última década. Perspectivas educativas. Tesis de doctorado. Facultad de Educación. Departamento de Teoría e Historia de la Educación TD. Universidad de Salamanca. España.

La autora se plantea la hipótesis sobre si el cine en todos sus géneros es divulgador de valores que influyen en los espectadores, transmite ideologías y es reflejo de realidades sociales, en ocasiones de maneras nada fidedignas, y para lograrlo manipula lo que el espectador percibe. Al final concluye que lo observado en las cintas analizadas es muy distinto a lo que los entrevistados refieren en su vida real, incluso refirieron albergar bajas expectativas de un cambio en los roles y dinámicas, lo cual abre la discusión sobre el potencial del cine como promotor de imaginarios sociales o realidades alternas. En sus conclusiones apunta sobre la necesidad de que existan más investigaciones que incidan en la “visualización de películas estereotipadas” y su contraste sobre las

expectativas hacia uno mismo y las dinámicas con el otro, que es el caso del presente estudio.

6. Navarro Casabona, Alberto. (2005) De la estética de la basura (Basura de la estética) o de redefinir el acontecimiento. Studium: Revista de humanidades, No.11

La estética se define tradicionalmente como una disciplina de la Filosofía que reflexiona sobre la belleza del ser o de las cosas. A medida que el hombre ha ido cambiando su forma de contemplar y comprenden su experiencia estética ha cambiado abarcando no sólo lo bello o Ideal, sino también lo vulgar, lo cotidiano o lo feo. El cine, la televisión, la prensa del corazón, han arrastrado una visión estética de reflexionan sobre lo cotidiano y lo vulgar, de reflejar las experiencias personales, mostrando el cuerpo y sus vergüenzas. La musa cuenta de un sanitario, de una Gioconda con bigotes, o de un futbolista sus hazañas epopéyicas. Deleuze o Dérriada no lamentan este hecho pues lo celebran como la caída de los ideales platónicos que han gobernado la cultura, peno advierten del peligro de la nueva estética que reproduce sentimentalismo y proyecta sólo la morbosa obscenidad de lo más bajo.

7. Nieto Nasputh, Ivanova Katherine y Vaca Eguez, María Dolores. (2013). Análisis de contenido de las revistas de consumo juvenil femenino Seventeen y Tú: estereotipos de belleza. Tesis. Licenciatura en Comunicación Social. Universidad Central del Ecuador. Quito.

“Los estereotipos de belleza no son un estado natural del ser humano”. Independientemente del marco teórico aplicado, el estudio confirma que los discursos lanzados a través de los medios de comunicación masiva deben ser analizados y regulados, tomando más en cuenta el input del receptor para generar realidades diferentes que promuevan situaciones más realistas e incluso de bienestar. El análisis devela algunas técnicas utilizadas para persuadir a los receptores y captar su atención, estimulando su necesidad de identidad y pertenencia. Estos mismos recursos retóricos se pueden encontrar de manera visual en el cine.

8. Ordóñez Pérez, Carlos Gerardo. (2004). Estereotipos sobre México y los mexicanos que tienen estudiantes internacionales de intercambio del campus Monterrey del ITESM y su relación con el cine de Hollywood. Tesis de Maestría. Ciencias Sociales. ITESM. Monterrey. Diciembre.

Este estudio muestra como la percepción de los estudiantes extranjeros estuvo influenciada por estereotipos propuestos a través del cine; y como ésta percepción resultó favorablemente modificada después de contrastarla con la realidad. Nos permite establecer precedentes sobre el efecto de los estereotipos a través de los mass media para definir imaginarios sociales que determinan nuestras formas de relacionarnos, así como la importancia en la forma y fondo del discurso transmitido, “estereotipar constituye el mayor obstáculo para educar entre culturas, pero también cuando nos concientizamos de nuestra propia tendencia a estereotipar a otros se convierte en una técnica

extremadamente útil para el entendimiento entre esos otros y sus diferencias culturales”.

9. Pimentel, Aurora. (2001). Belleza personal: profesión obligada. Revista ISTMO, Año 43, No. 252. México. Consulta en línea el 28 de agosto de 2009: <http://www.istmoenlinea.com.mx/articulos/25208.html>

Esta autora ha sido citada en varios libros por sus aportaciones al campo del estudio de la belleza femenina. Afirma que la belleza no tiene el mismo valor en la mujer que en el hombre. En las artes como en el cine, la televisión, la publicidad, entre otros se muestra ideales variables, que dependen de la adjudicación de sentido estético a determinados elementos físicos y el resultado final de proporciones y apariencia de una mujer. Explica cómo a lo largo de la historia, la consideración de la belleza de la mujer ha implicado la omisión de trazos que delaten su edad, a pesar de que ha sido claro que la juventud no es garantía de belleza, pero la belleza sí parece ser sinónimo de juventud. Menciona el papel de los estudios de género que consideran que el ideal de belleza y su sentido están unidos al papel asignado a la mujer. Sobre los medios, escribe que esta industria que alimenta el fervor estético responde a la contemporánea sociedad de consumo en general y en parte a la ingenuidad de las audiencias femeninas. Puntualiza que “se consumen productos de belleza y moda porque hoy somos en la medida en que compramos materiales y porque se cree en los efectos casi milagrosos que causarán en la apariencia.”

10. Rubio Hernández, María del Mar. (2009). El cine italiano en clave narcisista.

Frame: Revista de cine de la Biblioteca de la Facultad de Comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, España, No. 4.

Este estudio supone sólo una breve aportación al análisis del narcisismo en el cine, en concreto en el caso italiano. El estudio de algunas de las películas más representativas del cine italiano desde una perspectiva narcisista, nos muestra que la vanidad, el orgullo y el hedonismo son ingredientes principales en la construcción de los guiones cinematográficos. Así, el personaje narcisista suele ser víctima de su propia vanidad, como el bello Narciso murió al observar su reflejo en el río. Si, por el contrario, resulta vencedor en la trama, la película se concibe como una denuncia o crítica al sistema social. En ambos casos, y estableciendo un paralelismo con el relato mítico, el espejo juega un papel determinante. Atendiendo a esta idea, parece ser que el narcisismo se desarrolla a nivel colectivo y resulta un componente esencial de las sociedades. De esta forma el cine, al igual que otros discursos *mass mediáticos* que son reflejo de su tiempo, muestra la supremacía del narcisismo sobre otros valores contemporáneos.

11. Samson, Eric y Muñoz Morillo, Camila. (2015) Estereotipos de belleza femenina

en publicidad y afectación de jóvenes del Ecuador. Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario. Tesis. Licenciatura. Periodismo Multimedios. Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Mayo.

Este estudio establece los efectos de la publicidad observados en mujeres ecuatorianas antes y después de la activación de la Ley Orgánica de Comunicación, que, entre otras cosas, propone la creación de códigos deontológicos para cada rubro de medios. La intención de la ley ha sido de regular mensajes considerados como estereotípicos de la mujer, lo cual ha ocurrido en menor medida con efectos visibles en las audiencias, demostrando el nivel de influencia sobre la percepción personal que pueden tener estos mensajes.

12. Sol, Glik. (2010). Yes, tenemos bananas: construcciones de género y raza en los estereotipos plasmados por Hollywood (1930-1955). XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles. Universidad de Santiago de Compostela, Centro Interdisciplinario de Estudios Americanistas Gumersindo Busto. Consejo Español de Estudios Iberoamericanos. Septiembre. España.

El trabajo analiza la construcción del imaginario estadounidense sobre América Latina, a partir de las películas producidas en la primera mitad del siglo XX, tomando en cuenta la frecuente aparición de estereotipos caricaturizados en contraste al modelo racional con el que se presentan a los estadounidenses. Naturalizando el “sujeto-mujer-latinoamericana, así como tipos viriles argentinos e indolentes o feroces mexicanos”. Finalmente expone que, a raíz de los nuevos estudios al respecto, si bien las representaciones del otro casi nunca son favorecedoras en una lectura líneas, han ido cambiando según las expectativas sociales y las necesidades económico-políticas.

13. Strategy One, Etcoff, Nancy y Orbach Susie. La auténtica verdad sobre la belleza: informe mundial. Investigación y análisis de Mercado para DOVE. (www.forrealbeauty.com). 2004.

Este estudio realizado con fines paralelos de exploración y mercadológicos, muestra en sus resultados de encuestas realizadas a 3 mil 500 mujeres en 11 países diferentes de Latinoamérica, Europa, Asia y América del Norte. Se obtuvieron opiniones sobre la definición de belleza por parte de las mujeres y la opinión sobre cuestiones sociales, la influencia de los medios de comunicación y la incidencia que la cultura del pop tiene en la belleza.

14. Vélez Campos, N. (2004). Análisis de contenido de dos producciones de Walt Disney, Mulán y Pocahontas como reflejo de cultura, representaciones e ideologías. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas, Puebla. Abril.

Las construcciones personales de la realidad y cómo la percibimos, está basado en nuestras propias experiencias y en el contexto en el que estamos inmersos, del cual los medios de comunicación son parte activa y funcionan como constructores de la realidad al establecer experiencias sociales que para el individuo parecen naturales. A lo largo del estudio se compararon las representaciones ideológicas con respecto a las producciones cinematográficas propuestas, en dos culturas distintas que comparten el mismo medio: el cine.

15. Zepeda Cruz, J.D. (2004). El fenómeno catártico y la narrativa cinematográfica clásica. Tesis de Licenciatura. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas, Puebla. Abril.

Al explorar los procesos psicológicos presentes en el espectador de cine al ver una película, se encuentran los posibles efectos catárticos al presenciar una obra de la narrativa clásica de Hollywood. El autor comprobó que éste tipo de narrativa clásica tiene mayor probabilidad de producir catarsis en los espectadores a diferencia de creaciones no clásicas, pues se reduce del distanciamiento del espectador con el film, llevando la emoción experimentada a un grado vívido y hasta angustiante. Las condiciones del cine, la comida que se consume mientras se ve una película, la prohibición de no fumar y que las únicas señales visuales – además de la pantalla – que recuerda el mundo exterior sean letreros informativos cómo el de la salida de emergencia, podrían contribuir a desconcentrar al espectador. El proceso de (Pérez Ordóñez, 2004; Romo Morales, 2015) catarsis es momentáneo y provee de sensaciones agradables de desahogo y tranquilidad. Se invita a explorar las posibles reacciones fisiológicas y a niveles más profundos de consciencia que puede generar el fenómeno de catarsis en un individuo o en masa.

2.3 Planteamiento Del Problema

Joan Scott afirmó que “es necesario analizar los procesos sociales, de tal manera La conformación de la imagen personal es multifactorial: tiene una parte predispuesta, heredada; la otra está directamente influenciada por las experiencias de vida. (DiCaprio, 1989, págs. 88-90)

Karen Horney, precursora del campo de la psiquiatría durante la primera parte del siglo XX, postuló la distinción entre el “yo real vs. la imagen idealizada del yo”, que deberían tener una estrecha correspondencia. La separación entre estos dos discursos internos puede resultar incluso en enajenación que podría perturbar la salud emocional y mental de una persona. (DiCaprio, 1989, págs. 250-263)

Una adolescente toma sus influencias de grupos específicos y de fuentes con las que se identifica o por las que siente afinidad. Si consideramos que los medios son extensiones de nosotros que facilitan la percepción a través de nuestro sentidos de la realidad que nos rodea, veríamos al cine como un núcleo de estímulos sensoriales calculados, como lo revisaremos más adelante, con un efecto potente.

Las adolescentes en formación de su identidad que observan a los íconos femeninos del cine de Hollywood experimentan un fenómeno de fusión o mimesis que ocurre cuando la imagen proyectada por la actriz y la actriz real se combinan y son asimiladas mediante procesos principalmente inconscientes.

La influencia de la imagen de las actrices actúa sobre la construcción de su imagen personal, afectando también su conformación del concepto de identidad y pertenencia, así como en la apreciación y valoración del individuo de manera física y psicológica y en otros aspectos relativos al desarrollo de su imagen.

La información obtenida podría sugerir nuevas formas de comprensión sobre el proceso de construcción de la imagen personal, y de la importancia del rol de los íconos, del cine y de la cultura de Hollywood en los individuos.

2.4 Pregunta de investigación

¿Cómo construyen su imagen personal las adolescentes a partir de la influencia de íconos femeninos del cine de Hollywood de inicios del siglo XXI?

2.5 Hipótesis

Las adolescentes construyen su imagen personal a partir de la influencia de íconos femeninos del cine de Hollywood de inicios del siglo XXI, mediante un fenómeno de fusión entre el personaje y la actriz, que asimila el espectador.

2.6 Variables cualitativas

2.6.1 Variable dependiente

Imagen personal de las adolescentes.

2.6.2 Variable independiente

Ícono femenino del cine.

2.6.3 Variable interviniente

Fenómeno de fusión entre personaje y actriz.

Es necesario explicar la aplicación de las variables alternas o intervinientes que son aquellas “suponen que la relación entre dos variables está medida por otra (u otras) que transportan los posibles efectos de la primera”. Interviene de forma notoria entre la variable dependiente e independiente cuándo éstas se relacionan.

También llamada concurrente está formada por factores que influyen en el efecto, pero que no son sometidas a investigación. Puede reemplazar a la independiente si actúa como factor concerniente en la relación de variables, si aparece antes de la dependiente y posterior a la variable independiente. (TAMAYO y Tamayo, 2009).

Para fines de este estudio, la relación de las variables se explicaría de la siguiente manera:

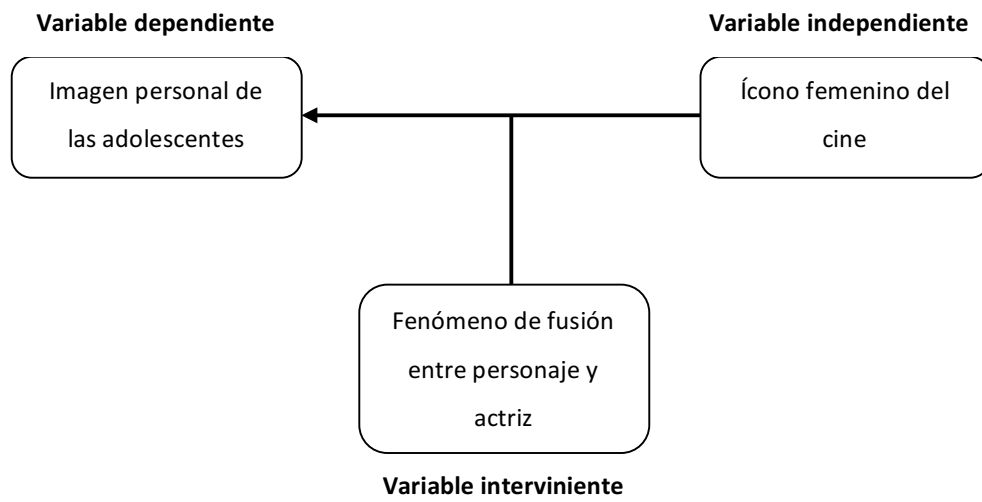


Figura 1 - Relación de variables cualitativas dependiente, independiente e interviniente.

2.7 Objetivos

2.7.1 Objetivo general

Demostrar el fenómeno de fusión entre actriz y personaje que asimila el espectador adolescente para la construcción de su imagen personal a partir de la influencia de íconos femeninos del cine de Hollywood de inicios del siglo XXI.

2.7.2 Objetivos específicos

1. Hacer un recuento breve de la historia de la belleza en el cine y de la trayectoria de los estereotipos de belleza en el cine de Hollywood.
2. Hacer un breve recuento del proceso de una mujer adolescente para construir su imagen personal, su relación con su cuerpo, identidad, e influencias en su desarrollo físico, mental y emocional.
3. Conocer la opinión de las adolescentes morelianas entre los 15 años de edad sobre la influencia de íconos femeninos del cine de Hollywood de inicios del siglo XXI a partir de películas que se propongan en el grupo de discusión.
4. Descubrir las diferencias y similitudes y concordancias entre las actrices y su imagen proyectada en las películas propuestas por el grupo de discusión y comparar los datos con la información brindada por el grupo.

2.8 Metodología

La presente investigación es de tipo no experimental - también conocida como ex post facto - y cualitativa.

Es de tipo cualitativo pues se está indagando sobre un fenómeno evaluando el desarrollo natural de los sucesos, sin manipulación ni estimulación con respecto a la realidad, según Corbetta citado por Hernández Sampieri (HERNÁNDEZ Sampieri, 2006).

A lo anterior, Sampieri agrega que en la investigación cualitativa, en dónde no hay una medición numérica de la recolección de datos, se postula que la *realidad* se define a través de las interpretaciones de los participantes respecto de sus propias realidades; además de que busca interpretar lo que va captando activamente.

“Son un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones. Es *naturalista* porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos e *interpretativa* pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en términos de los significados que las personas le otorgan”. (HERNÁNDEZ Sampieri, 2006)

Según Martens, también citado por Sampieri (2006) “la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o deben ser manipuladas o resulta complicado hacerlo”, lo cual aplica en este caso. Son aquellas en dónde se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

A través de las investigaciones no experimentales o de ex post facto se pueden comprobar hipótesis, y las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas y según Leedy, es un proceso inverso a la investigación experimental.

Cómo lo presenta en la siguiente figura titulada *El Paradigma Ex Post Facto*:

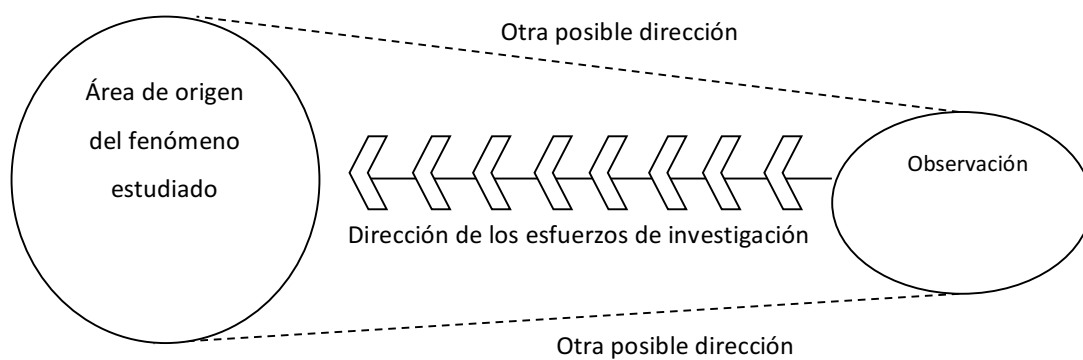


Figura 2 - El paradigma Ex Post Facto de Leedy

En este caso, el investigador empieza la observación de los hechos en el área de origen del fenómeno estudiado; estos hechos ya se presentaron, razón por la que el hecho no puede ser controlado y por consiguiente han desencadenado una serie de eventos los cuales también se observan. A partir de éstas observaciones se diseñan los objetivos y las hipótesis pertinentes a la investigación.¹

¹ Ver: HERNÁNDEZ Sampieri, 206, 2006; KERLINGER, 269, 1983 y LEEDY, 306, 1993

3 BELLEZA FEMENINA EN EL CINE

"Every man I have ever known has fallen in love with Gilda and awakened with me." –

Rita Hayworth

3.1 Breve historia de la belleza: La eterna conquista

En algunos medios como el cine, parece que el éxito depende de ciertos cánones o patrones estéticos. La manera en que los medios han contribuido a desarrollar arquetipos de belleza ha sido muy criticada, sobretodo en la última década. Bien dicen que el cine es *fábrica de sueños*, sin embargo, a veces esos sueños o fantasías, carecen de realismo y repercuten en una nueva tendencia estética, o se convierten en el ideal, poniendo a muchas mujeres en un aprieto.

La belleza femenina ha sido históricamente un valor al que se le atribuye mucha importancia en la sociedad, en particular por parte de los hombres. Ha sido objeto de venta, un medio de inspiración artística, parte fundamental de las relaciones interpersonales, sinónimo de satisfacción personal y felicidad.

Quién le ha dado el valor ha sido la sociedad, mayoritariamente patriarcal, cómo lo exponen claramente teorías de estudios culturales como las desarrolladas por Ann Kaplan (*Las mujeres y el cine: A ambos lados de la cámara*, 1998), Lucie-Anne SKITTECATTE (*Los silencios de Yocasta*. 1ra ed. en español, 2005) ó Pepe Rodríguez (*Dios nació mujer*, 1999).

Esto ha contribuido a crear un fenómeno de belleza irradiado por lo que Kaplan o Skittecatte se refieren en sus investigaciones cómo *la mirada masculina*. Incluso Julia Kristeva en su publicación *Woman can never be defined* en su versión traducida de la obra original en francés (KRISTEVA, 1980) afirma que es virtualmente imposible saber qué puede ser lo femenino fuera de las elaboraciones masculinas, ya que evidentemente las imágenes que nos remiten a la palabra *mujer* en términos sociales, son de influencia patriarcal.

En este caso, debido precisamente a que se busca comprender cómo es que ciertas espectadoras conciben a una actriz en una película, no indagaremos en las razones o características denotativas y connotativas de esa *mirada masculina*. Por el contrario, nos valdremos de ella para describir brevemente la imagen proyectada por la actriz y el personaje.

Sin embargo, es importante destacar este evento. Aunque la belleza es de carácter relativo, parafraseando a Antaki (2002) es una cuestión de tiempo y espacio que obedece a un sistema normativo que cambia constantemente, sus límites están marcados de manera social y responden más a necesidades del contexto que del cuerpo.

Y, según nos lo comprueba la historia, muchas veces esos límites contextuales son impuestos por el otro: el espectador, quién juega un papel de dominio al poder controlar lo que observa con el simple hecho de mantener los ojos abiertos, validando así la existencia del *objeto-mujer*.

Las concepciones sobre la belleza han variado de época en época. Lo que nunca cambia es su inequívoca relatividad. Sin embargo, parece existir un modelo o tendencia que rige la forma de pensar - y de verse - de muchas personas, sobre todo mujeres; aunque en los últimos años, algunos hombres se han sumado a la corriente.

Siguiendo esta corriente, es conveniente exponer la distinción que hace el filósofo Kant sobre los dos tipos de belleza: La *libre* que es la que percibimos sin que sepamos nada del objeto a contemplar. Es una belleza pura, no se tiene ningún tipo de idea que nos haga cuestionar su belleza. Y la *adherente* que es la que depende del concepto que tengamos acerca del objeto al cual analicemos. (Mallaband, 2002).

Otra de las teorías mejor aceptadas es la que concibe a la belleza como si se dividiera en dos tipos: *natural* y artística. Así lo consideraba Mikel Dufrenne, citado por (Ramírez Luque, 1988) a partir un concepto hegeliano primario. Incluso, Dufrenne acepta que “en nuestra consideración del objeto estético, nos aparece como algo natural la necesidad de privilegiar el producto artístico” aun cuando parece más independiente de otras posibles significaciones además de las estéticas, es decir, más allá de que posean un sentido de utilidad.

Con el paso de los años, la belleza artística ha desarrollado una relación de odio-rechazo con la de tipo natural. En algunas épocas se fusionaron mientras que en otras se opusieron totalmente, enalteciendo lo afirmado por Dufrenne, quién retoma los pensamientos de Immanuel Kant y contrariamente del mismo G.W.F. Hegel, para

representar la agitada relación que ha existido entre la estética artística y natural. (Ramírez Luque, 1988).

La mejor manera de analizar el cambio y la constante relatividad de la belleza es a través de imágenes, que reflejan las circunstancias sociales y el contexto histórico general que nos puede permitir entender dicho prototipo estético. Además, al observarlas, estas remiten a dos puntos importantes: lo que el autor de la imagen quiso transmitir y lo que las audiencias comprenden a partir de dicho mensaje.

Ikram Antaki cita en su libro *Grandes Temas: Arte* diversos ejemplos de los esfuerzos que miles de mujeres, a lo largo de la historia, han realizado para verse hermosas. “Tomen unos pedazos de fierro podrido, caliéntenlos al rojo vivo, póngalos en un baño de vinagre, déjelos ahí durante una semana, luego apliquen la sustancia en capas sobre los dientes; presentarán al amado una boca negra y olorosa que lo haría treparse hasta el cielo. Ésta es la receta infalible de seducción que las japonesas utilizaron durante mil años” (ANTAKI, 2002).

El rol que la mujer juega en sociedad está determinado por muchos factores, los cuales se han podido recontar a través del arte, producto del imaginario del hombre en dónde se vuelca sus intenciones, sueños, anhelos, visiones, sentimientos y desahogos.

La imagen femenina más antigua que se conoce, data de por lo menos hace 20 mil años y se le conoce como *la Venus de Willendorf*. Esta es una representación antropomorfa

con características femeninas. No sé puede asegurar si se trata de la concepción de una divinidad o de una de las primeras expresiones de arte, no obstante, su significado estético recae en su sencilla existencia cómo una recreación de la apariencia femenina tal cual era concebida entonces: las caderas anchas y pechos grandes que simbolizan fertilidad y apelan a la maternidad, cabellera larga, y abundante, piel tersa y otros símbolos de salud y feminidad, entre otros. (Rodríguez, 1999)

Aparecieron más representaciones estrechamente relacionadas con las divinidades como *La Dama de Auxerre* de procedencia cretense que data del siglo VII a.C. que es la figura de una mujer esbelta, de cabellera abundante y rizada, con un vestido recto y capa. Para entonces, las figuras estaban mejor proporcionadas a la escala natural, y mostraban a las mujeres en posiciones fijas, como recibiendo honores o cuidando infantes, -cómo las representaciones egipcias de Isis con alas de milano que simbolizan su maternidad o con su hijo Horus- apelando a características maternas. (Rodríguez, 1999)

Siguieron representaciones más estilizadas y detalladas como la de la famosa *Venus de Milo* que data del siglo II a. C. que muestra a una mujer esbelta, con proporciones anatómicas aproximadas, de bustos marcados, cabellera recogida y que encarna a la diosa Afrodita –diosa del amor y la belleza en la mitología griega- y que fue encontrada sin brazos. Quiénes han estudiado la estatua, la refieren cómo ícono de elegancia, a pesar o precisamente por su figura mutilada. (Rodríguez, 1999)

Esta estatua helénica de autor anónimo, muestra una tendencia de una época en donde la ideología griega mandaba conseguir la perfección como método para alcanzar la divinidad. Como dice Antaki en su ensayo, “En este caso, si Afrodita – encarnada en la estatua de la *Venus de Milo*- representa en la mujer la belleza femenina, Afrodita es la perfección divina tal y como los hombres la conciben” (ANTAKI, 2002). Pero agrega más adelante que “los griegos pensaban la belleza lejos del inmovilismo, en movimiento y en sociedad. Nunca Afrodita sola, sino Afrodita con Artemisa” –diosa virgen de la caza-. (ANTAKI, 2002).

Conforme evolucionaron las técnicas artísticas, aparecieron imágenes de mayor fidelidad. Con la integración de medidas geométricas y proporciones anatómicas correctas al campo de la pintura y escultura, Leonardo Da Vinci consumó una de las obras iconográficas más simbólicas de todos los tiempos: *La Gioconda – o Mona Lisa*. (ECO, Historia de la Belleza, 2004). Todos los elementos conjugados en este óleo pintado al estilo *sfumato* resaltan la figura de una mujer sentada, con los brazos cruzados, cabellera castaña larga, que debido a una ilusión óptica –seguramente planeada por Da Vinci- a veces aparece sonriendo y otras de manera seria.

Y así llegamos al Renacimiento en dónde Antaki explica que las mujeres debían ser robustas. Dejar que se les vieran delgadas y *en los huesos* era señal de vergüenza, probablemente por su relación con la capacidad económica de proveerse en abundancia y de procurarse las más finas y extrañas recetas. Como apunta Antaki en su ensayo: “Comían cinco veces al día un puré de arañas para engordar rápido; los sirvientes tenían

que aplastar a los insectos vivos, frescos, ante los ojos de las bellas” (2002). Todo lo anterior con tal de resplandecer y trascender.

Y así tomó vuelo la práctica de retratar a las mujeres por motivos artísticos, a diferencia de ser únicamente objeto en una obra, hicieron la transición completa hacia su rol como musas, como el motivo principal de la producción más allá de la vanidad del sencillo retrato. Ejemplos de lo anterior los encontramos en *La Velata* de Rafael, *La Grand Dríada* de Pablo Picasso, *Salomé* de Gustav Klimt que nos muestran cómo los grandes artistas las concebían a sus musas, ya fueran muchachas de extracción humilde, empleadas, obreras, prostitutas, bailarinas, miembros de la realeza, profesionistas o sus amantes, esposas, amigas o confidentes. (ECO, Historia de la Belleza, 2004)

La tendencia a maquillarse y resaltar ciertos rasgos, siguió presente durante el siglo XVIII en donde además de decorarse la cara de blanco, se marcaban las venas de color azul, las mejillas con rojo escarlata y se dibujaban tremendos lunares de color negro. Todo lo anterior era muy común entre las clases burguesas y continuó hasta principios del siglo XX, en donde todavía la codiciada *palidez* era conseguida gracias al uso de polvos y coloretes que ayudaban a crear una imagen de *salud*, ocultando los síntomas de enfermedades y la decadencia de la edad. (ANTAKI, 2002)

Debido precisamente a los problemas de epidemias y a los correspondientes avances en la medicina, las mujeres adoptaron nuevas medidas higiénicas que les permitían parecer bellas sin tener que maquillarse o incomodarse tanto. (ANTAKI, 2002)

En 1920 se adoptaron cortes de cabello muy pequeños, muy masculinos. Y en los años consecuentes se vería una tendencia a perder peso, pues las diversas guerras y problemas económicos no dejaban otra salida: lo delgado tuvo que ser moda. (WORSLEY, 2004)

Aparecen imágenes publicadas en medios de comunicación masiva como revistas de moda, la prensa, la televisión y el cine. Con este auge se renueva la forma de presentar a las mujeres y comienza una época de unificación de la belleza previamente manufacturada, es decir, una era en la que se unen la estética y el consumo en una manera nunca antes vista. (Varios, 2007)

Con la proliferación de los medios audiovisuales como el cine y la televisión, comenzó una inminente relación entre estos y la moda convirtiéndose en un negocio altamente redituable: proyectar imágenes manufacturadas para luego vender productos como si estos fueran la clave de dicha imagen. Aquí jugó un papel muy importante la publicidad, que, si bien se encargó de la parte de la promoción, tuvo a bien utilizar artistas muy conocidos o por lo menos su look para comercializar sus productos.

Tuvieron su auge las *femme fatale*, con ojos grandes y marcados con delineador negro, como la actriz Greta Garbo o Marlene Dietrich; con labios gruesos, pero bien delineados y cabelleras rubias, principalmente. Y tal como apunta Antaki, la cadena de maquillaje Max Factor aprovecha el nicho comercial y lanza al mercado un producto de nombre *Ciné*. El creador de este maquillaje, Maximilian Faktorowicz, capitalizó su creación

convirtiéndola en indispensable elemento siempre presente en los estudios de cine, migrando su uso de los escenarios de teatro a la luz de un plató. (BASTEN, 2008)

Sería necesario revisar la historia de Max Factor, pues está intrínsecamente relacionada con la imagen de las estrellas promovidas por Hollywood entonces, y nos permite explicar con mayor claridad las formas de construcción de la belleza en este medio.

Si bien en un principio se importaron los utensilios y trucos aplicados en el teatro, éstos probaron ser insuficientes o inadecuados para cubrir las necesidades de un plató de cine, los actores y actrices necesitaban lucir bien ante la cámara, sin manchones, que les permitiera gesticular sin que se cuarteara el maquillaje. (BASTEN, 2008)

Así fue cómo Max Factor lanzó en 1914 el primer cosmético para uso especial en el cine, que rápidamente lo convirtió en el más recurrido por las estrellas ávidas de una imagen impecable para ser proyectada en lo que prometía ser *la fábrica de sueños*.

Tal fue su éxito que se le adjudica autoría de varios de los *looks* clásicos más conocidos de Hollywood, los cuales generó en su mismo salón de belleza sobre la avenida Highland, a unos pasos del afamado Hollywood Boulevard, según afirma Fred Basten en su libro biográfico sobre M. Factor (2008).

Por ejemplo, fue responsable del color rubio platinado de Jean Harlow; de los labios en forma de corazón de Clara Bow; de los labios carnosos y el cabello de tono castaño de

Joan Crawford; el tono de piel bronceado portado por todos los actores – extras incluidos - de la cinta Ben-Hur; la creación del primer producto a prueba de agua; la adaptación de sus artículos para uso del público en general con impresionantes ventas; y su aportación más grande fue la sustitución del término *cosmético* por el de *make-up* (maquillaje en inglés) que literalmente significa *componer o reconciliar*, pues decía que esa precisamente era la intención, la de *componer una cara* y le dio la intención de ser un producto dirigido para las élites, con lo que incluyó a actores y actrices de celuloide.

A finales de la década de los 20, lanzaron sus productos para el público en general aplicando un intercambio publicitario en dónde las actrices promoverían la marca a cambio de que se incluyera un espacio para impulsar también su cinta más reciente.²

Así empezó la relación entre la apariencia y los productos de belleza, cambiando para siempre el panorama de la moda, del cine y de la publicidad. Es evidente que los seres de pantalla grande adquirieron una gran importancia e influencia en la vida de las audiencias.

Siguiendo con el recuento general, en los años setenta, con el auge del feminismo, las mujeres adoptaron nuevos cortes de cabello, más rebeldes, más desaliñados o completamente diferentes a su estilo *natural*: las de cabello rizado lo quería liso; las rubias querían ser castañas; y viceversa. Aparecen los productos científicos para

² Cf: ANTAKI, 2002; BASTEN, 2008; CAWTHORNE, 2005; ECO, 2004; POWDERMAKER, 1955; SADOUL, 1952 y 1960.

retardar el envejecimiento, para rehidratar, para exfoliar, etc. Artistas como Twiggy o Brigitte Bardot se convirtieron en modelos a seguir. (ECO, Historia de la Belleza, 2004)

En los ochentas y noventas, se destaca la reconstrucción plástica, los implantes, el colágeno, las extensiones de cabello. Pero a su vez, existe una tendencia paralela que buscaba la belleza *natural* que buscaba productos menos dañinos con la piel, que protegiera y previnieran problemas además de ayudar a lucir bien.

Luego, aparecieron las *top models*: mujeres extremadamente delgadas, con piernas largas, de estatura 1.75, sin celulitis, con cabelleras medianas, por lo general lisas, de piel uniforme y sin brillo, con facciones sutiles que como dice Antaki “El cuerpo se ha vuelto un templo. Los pueblos se voltean hacia las top models como hacia un santuario, se arrodillan a los pies de un tótem; no importa que, al igual que el tótem, no sean más que unas cortezas huecas, unas superficies sin fondo...” (ANTAKI, 2002)

El cine de alguna manera desbancó al teatro y a otros espectáculos de escenarios. Con esto, millones de personas se enamoraron al mismo tiempo de las estrellas de la pantalla grande, sobretodo de Hollywood. “Con el mito se construía un talento, una voz, un gesto y un repertorio”. (ANTAKI, 2002).

Actualmente no existe un recuento o listado que trate de calificar quiénes son las personas más bellas, qué no cuente con por lo menos una personalidad de Hollywood. Las películas no muestran a las mujeres cómo *feas* o poco agraciadas, aunque son más generosas con los hombres. Por el contrario, son consideradas parte del atractivo

principal de una cinta y deben verse bien, aun cuando su personaje les exija deformaciones físicas y éstas son cuidadosamente manipuladas para que no afecten la imagen general de la artista.

Aunque Eco asegure que el “explorador del futuro no podrá distinguir el ideal estético difundido por los medios de comunicación del siglo XX en adelante” debido a lo que el nombra como el “absoluto e imparable politeísmo de la belleza”, refiriéndose a su variedad de modelos, no podemos ignorar las características que los determinan y se vuelven materia para su calificación: la talla, el peso, el color de piel, el tono del cabello, entre otros. (ECO, 2004)

3.2 La actriz cómo modelo de belleza: Cómo nacieron los íconos de Hollywood

Los medios de comunicación, desde su aparición y ulterior apogeo en el siglo XX, han promovido estándares de belleza en función más de sus ventas y respondiendo a valores que, obviamente, distan de ser congruentes con la realidad de muchas féminas.

En el capítulo anterior se revisó cómo la fue la inclusión de las caras de Hollywood en campañas publicitarias, con la entrada del maquillaje de Max Factor, y podemos conjeturar que el éxito que obtuvo, la razón que motivó a la compañía para apoyarse de artistas de cine, en parte tuvo que ver con el ofrecimiento de un mundo lúdico que ofrece el mismo medio cinematográfico, el hecho de que los artistas – de imagen tan perfecta, tan cuidada, tan aparentemente *natural* y tan clara debido a los acercamientos

de la cámara- parecían convivir con el espectador y al mismo tiempo se mantenía inalcanzables, pues siempre estaban destinados a vivir en la pantalla.

Con el aumento de los productos, de las campañas de publicidad y de las ventas, éstas prácticas se extendieron y aumentaron su frecuencia hasta volverse parte del contexto diario de la población en general. ¿Acaso es posible imaginarse salir a la calle sin ver en una esquina un cartel, espectacular o parabús publicitario? ¿Es posible ver televisión o navegar por Internet sin por lo menos toparse con un anuncio pequeño?

La preocupación por la falta de criterio en cuanto a la apariencia física de las mujeres ha ido en aumento, al igual que el número de personas con problemas alimenticios y de adicciones.

Muchos aún recuerdan la campaña que la tienda de productos de belleza *The Body Shop*, capitaneada por su fundadora Anita Roddick, lanzará en 1997 titulada *¿Qué es la belleza?* (What is beauty?): se mostraba a *RUBY* – (de *rubenesque* o regordeta en inglés) – una muñeca muy parecida a la *Barbie* pero que aparecía gorda, desnuda y recostada sobre un sillón, acompañada de la frase: “Existen 3 billones de mujeres que no parecen supermodelos, y sólo 8 que sí. *The Body Shop*, productos para el cuidado de la piel y el cabello basados en la realidad”. Matel demandó a la compañía británica por usar una muñeca parecida a la *Barbie* y así afectar su imagen en el mercado. Pero esto no detuvo a *Body Shop*, quién aún sigue lanzando campañas parecidas. (ROSS, 2010)

La belleza de las mujeres ha sido tomada como un valor por la sociedad en general. Solo con el movimiento feminista y las cuestiones de género, la mujer ha empezado a cuestionar su cotización. Actualmente, para muchos la belleza física es sinónimo de éxito, de felicidad y de satisfacción personal. Más aún de un cuerpo saludable, de amor en pareja, de sueños cumplidos y posibilidades infinitas. Y pendientes de esta alza en el precio de la belleza, las empresas y los medios han decidido capitalizarla para canalizar mejor sus productos y obtener mayores ganancias.

Un ejemplo de lo anterior se encuentra en los resultados del análisis de mercado conducido por la firma *Strategy One* - en conjunto con las especialistas Nancy Etcoff de la Universidad de Harvard y Susie Orbach del London School of Economics-, para la empresa trasnacional de productos de cuidado personal *Dove*. Esta encuesta fue aplicada a 3.500 mujeres de 11 países: Argentina, Brasil, Canadá, Francia, Italia, Japón, Holanda, Portugal, España, Reino Unido y Estados Unidos. Los resultados son contundentes: En promedio, 6 de cada 10 mujeres opinan “que los medios de comunicación y la publicidad presentan un estándar de belleza irreal que la mayoría de las mujeres no puede alcanzar nunca”. (ETCOFF, 2004)

A raíz de esto, la compañía *Dove* ha lanzado una campaña titulada *Por la Belleza Real* la cual busca proponer nuevos patrones de belleza, “más de acuerdo con la realidad de las mujeres actuales”, la cual contradice toda publicidad de la competencia, en dónde todavía se muestran a actrices, modelos y cantantes famosas patrocinando los productos que prometen los más maravillosos milagros para las compradoras. El tiempo

le ha dado la razón a *Dove*, quién se ha colocado como una marca de confianza entre las consumidoras además de aumentar exponencialmente su ventas. Tanto así, que repitieron el estudio en países de Latinoamérica, con resultados similares lo que les sirvió de parte aguas para lanzar su campaña oficialmente en este territorio, además de acompañarla con otra que exaltaba los cuerpos *grandes* de caderas anchas, cinturas amplias y *rollitos* de grasa – clásicos en las culturas latinas -.

El cine promueve imágenes que prometen la obtención de satisfacción. Es un medio que además le permite al espectador encontrar puntos en común e identificarse con algún personaje de la trama. Pero, además, el cine y toda la industria detrás de él, han encontrado la manera de proyectar a personas determinadas cómo modelos o iconos, los cuales pueden servir como ejemplo o muestra de una moda social, de una tendencia cultural, etc.

Son muy sonados los casos de actrices de Hollywood que reciben grandes sumas de dinero por mostrar sus atributos físicos en pantalla. Algunas, se conforman con que su desnudo esté justificado en la trama. Por ejemplo: Nicole Kidman se desnudó para Stanley Kubrick en *Ojos Bien Cerrados* (*Eyes Wide Shut*); Halle Berry en *Monster's Ball*; Diane Lane en *Infidelidad* (*Unfaithful*); Kate Winslet en la épica dirigida por James Cameron, *Titanic*. (IMDB, 2010)

Todas estas mujeres mostraron una figura envidiable. Todas, a pesar de ser de diferente raza, edad, estatura y peso, tienen un mismo estilo fisionómico: son delgadas; de piel

lisa, de apariencia joven y firme; con músculos ligeramente marcados, de cabellos sedosos, con medidas proporcionadas entre su cadera, cintura y busto. Y muchas de ellas tuvieron problemas manteniendo dicha imagen después de alcanzar la fama con ella. A Kidman la han acusado de padecer bulimia y anorexia, de hasta de tener una afección extraña en los huesos que le impide subir de peso; Winslet ha sido acosada por imágenes de su pasado adolescente en donde luce regordeta y los sitios de información se desviven inventándole rumores sobre supuestas dietas drásticas a las que se ha sometido para conservarse delgada, al grado de que la actriz ha demandado y obtenido fallos favorables que le han permitido tirar abajo dichas ficciones; Berry fue acusada de no tener talento – a pesar de ser acreedora a un premio de la Academia – y de explotar sus encantos físicos para sobresalir en el medio.

Recientemente, la actriz más cotizada por sus atributos ha sido Megan Fox, nombrada en por lo menos una decena de listados cómo una de las mujeres más bellas del mundo, y tal fue la atención que ocasionó que muchos sitios de Internet decidieron boicotearla y no mencionarla durante ciertos periodos de tiempo, debido a que – sobre todo durante el 2008 – fue tema principal en todos los medios. Ella misma ha puesto en duda su talento actoral, y ha contribuido a crear una imagen de *renegada*, alguien que rechaza el status social que se le impone pero que evidentemente se alimenta de él.³

³ Cf: IMDB, 2010; BASTEN, 2008; CAWTHORNE, 2005; ECO, 2004; ACADEMY OF MOTION PICTURES AND ARTS, 2011.

Con la aparición de las cintas en franquicia, cómo *Harry Potter* basada en los libros de J.K. Rowling y producida por los estudios Warner Bros., *Piratas del Caribe* (Pirates of the Caribbean) inspirada en una atracción del parque temático de Disney en Orlando, Florida o en últimas fechas *Twilight* de la novelista Stephenie Meyer, el estatus de ícono ha tomado una nueva dimensión.

Pareciera que los estudios han encontrado una forma de catapultar a sus estrellas: en conjunto y cubriendo todas las posibles preferencias del grueso de su audiencia. Tal es el caso de las cintas antes mencionadas en dónde hay suficientes actores, de diferente apariencia física para cubrir a un amplio rango de receptores. El más evidente sería *Twilight*, novela romántica juvenil que ha causado furor en todo el mundo vendiendo 100 millones de copias del libro en 38 idiomas distintos y engrosando las arcas de la productora Summit Entertainment con 1 mil 594 millones 273 mil 873 dólares en taquilla entre las 3 cintas realizadas hasta el 2010. (IMDB, 2010)

Gran parte de su popularidad recae en los actores que interpretan a los personajes, y que ahora gozan de fama internacional, volviéndose en roles a seguir por los fanáticos de la cinta, muchos de los cuales lo han declarado públicamente a través de foros de Internet, entrevistas en programas reconocidos como *Oprah* en Chicago, o incluso mediante gritos en vivo en durante los estrenos de la cinta. Para muestra, solamente necesitamos buscar la frase "I want to be Bella Swan" (Quiero ser Bella Swan - nombre de la protagonista -) a través del portal Google para obtener cerca de 10 millones 700 mil resultados entre consejos, venta de productos relaciones, historias compartidas,

personas que adoptaron dicha personalidad en blogs o en las redes sociales, razones para imitar al personaje y foros en dónde se defiende - o rara vez se crítica – a la actriz que interpreta éste papel, Kristen Stewart.⁴

Entonces, ¿quién las propuso como prototipos? ¿Por qué referirse a estrellas de cine para delimitar el contexto de belleza actual?

Christian Metz trata el problema de la impresión de la realidad que el espectador experimenta ante una película. (METZ, 2002) “Más que la novela, más que la obra de teatro, más que el cuadro del pintor figurativo, el filme nos produce la sensación de asistir directamente a un espectáculo casi real”.

De nuevo, Albert Laffray (citado por Metz, 2002) confirma ésta postura al explicar cómo el espectador pasa por un proceso de percepción y de tipo afectivo en dónde toma un papel activo, es participante de lo que experimenta, al apelar a una especie de creencia cuando menos parcial muy vívida, que le permite adquirir la convicción de que lo que se le presenta es creíble, es “lo real”. Un ejemplo de lo anterior ocurre cuándo somos testigos de un evento en la realidad y lo comparamos con una referencia fílmica, incluso admitiendo en voz alta: “ocurrió cómo en las películas”. (METZ, 2002)

⁴ Ver: Realizado a través del buscador Google.com, bajo las palabras “I want to be Bella Swan”. Consultado por última vez el 14 de septiembre de 2011.

Roland Barthes (BARTHES, 1970), a quién por cierto también menciona Metz en su obra, resume de manera concisa este asunto, cuando afirma que contemplar una fotografía nos remonta al momento en el que fue tomada y a su vez al momento actual durante el cual es observada, fenómeno que inaugura una nueva categoría del espacio-tiempo.

Sin embargo, si se resume el pensamiento de Laffray, Metz y Edgar Morín durante la década de los sesenta y setenta, se podría decir que en el cine se vive una sensación mucho más realista: existe un aislamiento sensorial selectivo, debido a que el espectador se encuentra en medio de una sala oscura, cuyo único punto focal es la pantalla de proyección – en dónde ni siquiera puede ver el proyector -los sonidos que recibe claramente acompañan a la cinta; los estímulos visuales – consistentes en imágenes, movimiento y luz – son las proyectadas. Nunca interactúa directamente con los actores que interpretan la historia, ni es capaz de verlos fuera de su papel, pues la cinta solo cuenta la historia, no el detrás de cámaras. A diferencia del teatro, no existe la posibilidad de observar directamente el movimiento en escena; no puede percibir de manera estática la obra y tomarse su tiempo para observarla desde diferentes ángulos o perspectivas cómo lo haría con un cuadro; no tiene la posibilidad de manipular el volumen, la cantidad o calidad de lo que percibe, ni siquiera le es posible – en términos comunes – detener la proyección cómo lo haría con un programa de televisión o con una estación de radio.⁵

⁵ Cf. METZ, 2002; GUTIÉRREZ Gómez, 2003.

Para Barthes, (citado por Kaplan, 1998) “el cine es un sistema de signos que actúa, en gran parte, en el plano del mito: ha perdido su vínculo con cualquier referencia tangible, cualquier objeto del mundo real”

Por lo general, se supone que la belleza es, casi de modo tautológico, una categoría “estética”, lo que la enfrenta, para muchos, directamente con la ética. Pero la belleza, aun la belleza en su modo amoral, nunca está desnuda. Y la atribución de belleza siempre está mezclada con valores morales. Lejos de ser polos opuestos lo estético y lo ético, como insistieron Kierkegaard y Tolstoi (BAYER, 1993), lo estético mismo es un proyecto casi moral. Los argumentos sobre la belleza desde Platón están llenos de preguntas acerca de la correcta relación con lo bello (lo irresistible, apasionantemente bello), que se cree fluye de la naturaleza misma de la belleza.

La perenne tendencia a hacer de la belleza un concepto binario, a dividir- lo en belleza *interna* y *externa, elevada e inferior*, es el modo habitual en que los juicios morales colonizan los juicios de lo bello. Desde un punto de vista nietzscheano (o wildeano), esto podrá ser erróneo, pero a mí me parece inevitable. Y la sabiduría alcanzada gracias a un profundo compromiso de por vida con lo estético no puede ser, me aventuro a afirmar, duplicada por ningún otro género de seriedad. En efecto, las diversas definiciones de belleza se aproximan a una verosímil caracterización de la virtud, y de una humanidad más plena, al menos tanto como los intentos de definir la bondad misma. (SONTAG, 2007)

La belleza es parte de la historia de la idealización, que a su vez es parte de la historia de la consolación. Pero la belleza acaso no siempre consuele. La belleza del rostro y el cuerpo atormenta, subyuga; esa belleza es imperiosa. Tanto la belleza humana y la belleza creada (el arte) suscitan la fantasía de la posesión. Nuestro modelo de lo desinteresado proviene de la belleza de la naturaleza; una naturaleza distante, descomunal, imposable. (SONTAG, 2007)

El filme y toda la experiencia que este conlleva se convierte en un medio perfecto de recreación de otra realidad, una en donde el espectador es testigo de lo ocurrido y en donde la interpretación de los significados los procesa de manera individual, pues cada experiencia es diferente entre un individuo y otro.

3.3 La evolución de los roles femeninos en el cine

El cine es un lujo, un entretenimiento, un escaparate, al cual no todo el mundo tiene acceso pues representa un gasto innecesario y a veces incosteable por muchas familias que dependen del salario mínimo.

Por lo tanto, es lógico asumir que las mujeres actuales de clases media a superior, son las que tienen mayores posibilidades de acceso al cine. Estas son las que están expuestas de manera más directa con el fenómeno que se pretende analizar.

Muchas de estas mujeres, por su misma posición económica, tienen acceso a una educación superior y logran a través de esto, independencia económica, ideológica, entre otros; parecen creer que la belleza no es el valor que les permite el éxito.

Por el contrario, consideran que la sociedad empieza a darle mayor peso a su capacidad de desarrollo laboral y la belleza empieza a tomar un segundo plano. Finalmente, ¿quién determina que es femenino o no? ¿Quién dice que mujer es bella y por qué?

Desde la aparición del cine, los estudios, los productores y directores se han obsesionado con la idea de conseguir a la estrella perfecta, al actor ideal, que encarne tanto en cara y cuerpo como en *talento* a su personaje fílmico. Como se puede apreciar al leer biografías de actrices famosas como las que relata Nigel Cawthorne (2005) en su libro *Las vidas sexuales de las diosas de Hollywood* en donde en más de una ocasión hace énfasis en cómo el poco talento como actrices no era un obstáculo cuando la apariencia física era sobresaliente.

También sobre esto trata el libro de la antropóloga Hortense Powdermaker *Hollywood: El mundo del cine visto por una antropóloga* en el capítulo titulado “Los actores también son personas” escribe: “el actor es considerado por el estudio como un producto valioso, aunque sintético, del departamento de maquillaje (...). Raramente se le supone talento alguno (...)” (POWDERMAKER, 1955).

Sin embargo, han existido múltiples excepciones a la regla que han demostrado conjugar talento y gracia física. Pero la evolución de personajes femeninos en Hollywood tardó

en suscitarse y fue más que nada en términos económicos. Lo anterior lo podemos comprobar al analizar el relato de Cawthorne sobre el famoso “sillón de casting”. (CAWTHORNE, 2005) Supuestamente actrices de la talla de Joan Crawford quiénes juraban no ser “tan bellas ni tan altas” como otras solicitantes, lograron acelerar su contratación en cintas de mayor presupuesto y mejor calidad mediante una cita amorosa en la oficina privada de grandes hombres del medio como el dueño de estudio Metro Goldwyn Meyer, Louis B Meyer. Incluso hay un dicho popular que se repetía constantemente por los pasillos de los estudios de la MGM: “Norma Shearer sustentaba la producción, Greta Garbo proveía el arte y Joan Crawford hacía suficiente dinero para pagar por lo anterior”. (IMDB, 2010)

Nótese que el “arte” vendría a ser el talento ante la cámara y en este caso Crawford – a pesar de haber obtenido un premio Oscar – no era considerada en este rubro. (Academy of Motion Picture Arts and Science, 2011).

Durante muchos años, los estudios se preocuparon por mantener el estatus icónico de una estrella, alejando los rumores, ocultando ciertas verdades incómodas, tratando de generar buena publicidad y buena imagen que permitiera conquistar el gusto de la gente. Por ejemplo, durante la década de los veinte y hasta mediados del siglo 20, los contratos estándar firmados por las entonces estrellas, incluían “cláusulas de moralidad” con el objeto de que el estudio tuviera acceso y poder de decisión sobre situaciones de la vida privada de sus contratados, de tal manera que si existía una discrepancia entre la imagen que el estudio quería vender y una acción o actitud incurrida por el actor o actriz, rápidamente se les obligaba a corregirla usando los

medios disponibles – desde fingir relaciones con otros colegas hasta declararse enfermos de nervios o cansancio para ocultar abortos, sobredosis, ataques de ira, entre otros. Todo con tal de perpetuar el perfil público deseado por los amos de Hollywood. (McDonald, 2005)

Pero con el paso de los años, esta situación cambio, y los estudios entendieron que también se puede ganar dinero de la mala publicidad y de los chismes, por lo que las estrellas comenzaron a padecer de persecuciones periodísticas y se volvieron en el objeto de miles de cámaras ávidas de captar su imagen para algún tabloide. (CAWTHORNE, 2005), (Parish, 2004).



Foto 1 - Greta Garbo

Por esta razón principalmente, podemos deducir que consideramos a las actrices de antes como verdaderas *estrellas*, personas con glamour y belleza, casi perfectas. Y desde entonces, heredamos la costumbre de percibir a toda actriz de Hollywood como a un modelo a seguir, con cualidades nobles, virtuosas y hasta perfectas.

Para efectos de esta investigación, haremos un recuento de las actrices de Hollywood más emblemáticas y recordadas a través de la historia del cine estadounidense por su apariencia. Muchas provocaron modas en su época y fueron alabadas por miles de hombres que las consideraban las mujeres perfectas. (CAWTHORNE, 2005). Algunas de ellas aún conservan una imagen impecable, muy similar a los papeles que asumió en filmes, lo cual remite a la capacidad de las audiencias de fundir al personaje de una cinta con la actriz que lo interpreta. Este punto lo analizaremos más adelante.

Una de las actrices más recordadas es la protagonista de *Mata Hari*, Greta Garbo. Apodada *la esfinge sueca* o *el rostro*, la Garbo conquistó a miles de fanáticos con su aspecto europeo de ojos grandes y cejas delgadas, delineadas en arcos pronunciados, rostro simétrico, labios gruesos, mirada penetrante, cuerpo esbelto, su cabellera rubia y una actitud un poco masculina, a pesar de ser una mujer muy seductora. (BASTEN, 2008) En una ocasión fue votada en el Libro de Records Guinness como la mujer más bella del mundo. (IMDB, 2010)



Foto 2 - Rita Hayworth

Rita Hayworth fue tan memorable que muchas leyendas urbanas le adjudican el hecho de que el cóctel *Margarita* – mezcla de tequila, zumo de limón, azúcar, cointreau, guinda roja y sal fina- fuera nombrado su honor, mientras bailaba en bares en la ciudad de Tijuana, México. Su verdadero nombre era Margarita Carmen Cansino.

Uno de los autores que investigó esta leyenda fue Richard Sterling, quién además relata en su libro *World Food California* (2003), que la versión más aceptada es ésta que relaciona a la actriz de Hollywood con Enrique Bastante Gutiérrez, entonces propietario de un bar en Tijuana.

Bastante Gutiérrez quedó fascinado por Hayworth y mezcló los mencionados ingredientes a manera de homenaje, ya que tanto la bebida como la actriz causaban los mismos efectos que en cualquier hombre. (Sterling, 2003)

La diosa del amor, como fue apodada poseía un cuerpo esbelto, piernas largas, cabellera rubia rizada, ojos grandes de color café claro, cejas arqueadas y sonrisa blanca.

A diferencia de Garbo, Hayworth era un poco más femenina en su vestir, aunque su actitud, reflejada en muchos de sus personajes, era de una mujer fuerte pero coqueta, seductora y femenina.⁶

⁶ Cf: CAWTHORNE, 2005; ECO, *Historia de la Belleza*, 2004; BILLINGHURST, 2003.



Foto 3 - Audrey Hepburn

Esta cita incluso fue pronunciada por Julia Roberts en una de sus películas más taquilleras, *Notting Hill*, en donde relata el dilema de una actriz que busca tener una vida normal. (CAWTHORNE, 2005)

Audrey Hepburn brindó un respiro a las rubias, apareció para darle una nueva cara al glamour y encabezar una nueva generación de jóvenes y bellas actrices.

Con su figura delgada, alta y de piernas largas – obtenida gracias a su entrenamiento como bailarina de ballet- Hepburn agregó un carisma particular a sus actuaciones que le valieron el gusto entre los fanáticos. En los 50's se cortó el cabello al estilo *francés*, muy corto y con poco volumen, y con esto impactó el mundo de la moda.

Para la película *Sabrina*, se contrató al diseñador Hubert de Givenchy para que hiciera el vestuario de la actriz. Givenchy quedó tan impresionado que a partir de ahí Hepburn se convirtió en una de sus musas.

Con esto, Audrey ayudó a unir la brecha entre la moda, el estilo cosmopolita europeo y el cine de Hollywood, la cual se había hecho más grande años anteriores.⁷

⁷ Cf: BILLINGHURST, 2003; CAWTHORNE, 2005; ECO, Historia de la Belleza, 2004; ESTEBAN, 2000; VARIOS, 2007.

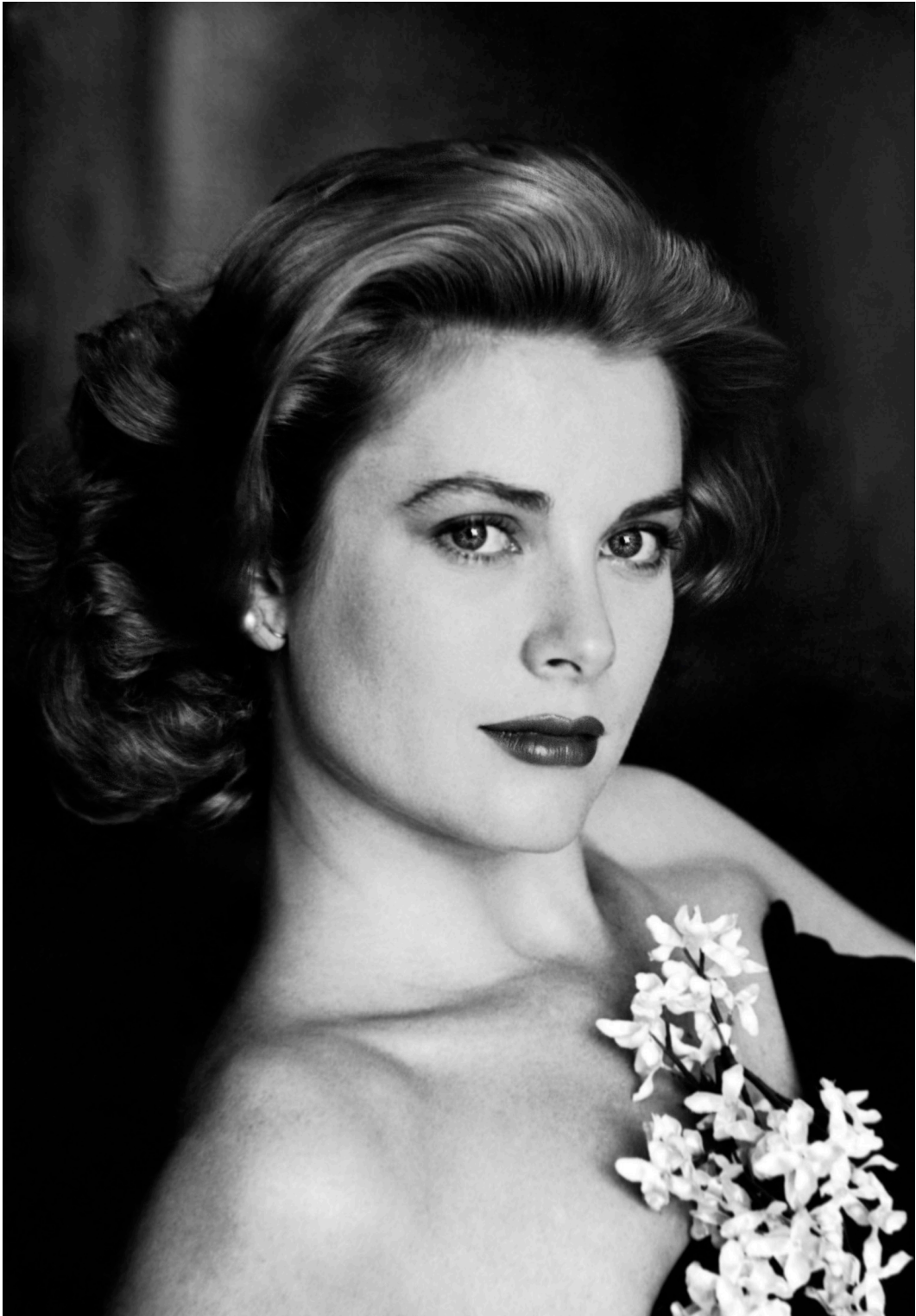


Foto 4 - Grace Kelly

Grace Kelly fue elegida por la revista *Empire*, la quinta estrella más sexy en la historia del cine. Parte de su encanto se debió a que en apariencia era la mujer americana perfecta: rubia, de cabello corto y liso, tez blanca casi traslúcida, impecable comportamiento en sociedad, ojos claros, facciones refinadas, cuerpo delgado, estatura promedio.

La famosa casa de alta costura francesa *Hermès* nombró a una de sus más famosas líneas de bolsos: Kelly, en su honor. ⁸

Fue una de las mujeres cuya belleza traspasó fronteras e impuso una nueva moda y el estilo, de imagen respetable, natural, pura, de la típica americana tradicional de clase media alta.

Ella fue de las primeras mujeres casadas con miembros de la política o realeza que lograría unificar su imagen e imponerla a miles de mujeres en su época. (ESTEBAN, 2000)

⁸ Cf: BILLINGHURST, 2003; CAWTHORNE, 2005; ECO, *Historia de la Belleza*, 2004; VARIOS, 2007; WORSLEY, 2004.



Foto 5 – Marilyn Monroe

Marilyn Monroe fue la *bomba rubia* que conquistó a miles de hombres en los sesentas por su actitud insinuante, coqueta y sensual. La rubia platinada hizo que muchas mujeres se pintarán el cabello para asemejarse más a ella.

De figura un poco más curvada, con caderas grandes y busto prominente, Marilyn desafió la estética de una era. Ella demostró que no era necesario ser muy delgada para lucir hermosa.

Por su actitud desafiante, aunque muy femenina y seductora se ganó el paso a la inmortalidad: en su corta carrera solo filmó 30 películas y murió de manera trágica a los 36 años.

Actualmente, la señorita Monroe a través de sus imágenes, posters de películas y fotografías es considerada como icono de la cultura pop naciente. ⁹

⁹ BILLINGHURST, 2003; CAWTHORNE, 2005; ECO, Historia de la Belleza, 2004; VARIOS, 2007; WORSLEY, 2004; ESTEBAN, 2000.



Foto 6 - Elizabeth Taylor

La estética cambio con la aparición de Elizabeth Taylor. Fue actriz infantil y al llegar a la adolescencia se había convertido en una mujer hermosa: de ojos color violeta, piel blanca, cabellera oscura y un lunar en una mejilla. (ECO, Historia de la Belleza, 2004)

A diferencia de las actrices antes mencionadas, Taylor no era tan obvia en su actitud, es decir, no era abiertamente seductora ni le interesaba explotar esta imagen. Su vida privada ha estado llena de altibajos, los cuales le han generado una reputación no tan favorable. (McDonald, 2005)

Taylor ha sabido sacar provecho de su belleza y ha lanzado perfumes con su nombre. Taylor no fue tan despampanante como sus predecesoras, pero sin duda marcó una época y dejó boquiabiertos a muchos hombres. (IMDB, 2010)

Aunque no participó del cine de Hollywood tanto como las anteriores, Brigitte Bardot fue la imagen de la seducción en la década de los setenta. Su cabellera larga y rubia, a veces despeinada, su cuerpo delgado, labios gruesos y actitud seductora, le ganaron la admiración en el mundo masculino, y la envidia entre las mujeres. (ECO, Historia de la Belleza, 2004)

Fue un símbolo de su época pues reflejó una era en Hollywood en que aparecía una nueva generación de directores con ideas revolucionarias.



Foto 7 - Aishwarya Rai

Por ende, los íconos femeninos perdieron fuerza en estas épocas. Pero aún se recuerda a Ellen Barkin, Mia Farrow, Diane Keaton, Meryl Streep y Goldie Hawn entre otras estadounidenses que marcaron ese periodo con su apariencia. (IBIDEM, 2004)

Pero vendrían años difíciles. Con la liberación femenina en los setentas y los conflictos bélicos en los que se involucró Estados Unidos, el cine perdió un poco de fuerza. En los ochentas los modelos de belleza femenina estaban un poco más influenciados por el mundo de la música y el cine era un reflejo de esto, aunque aparecieron mujeres como Molly Ringwold de *Pretty in Pink* o Demi Moore. (IMDB, 2010)

También el mundo de la moda vivió el auge de las top models y esto le quitó atención a Hollywood que no contribuía como antes a la propuesta estética femenina del momento. (ANTAKI, 2002)

Pero finalmente, en la década de los noventa y con el nuevo milenio, se vivió un cambio. Hollywood comenzó a producir prototipos de belleza femenina a partir de cualquier mujer que pareciera tener características especiales, o extremas. (ESTEBAN, 2000)



Foto 8 - Julia Roberts

Y así se vivió una época de mujeres extremadamente delgadas, altas y pálidas, o mujeres operadas, con implantes, a veces hasta desproporcionadas en su complexión, era la etapa de las mujeres artificiales contra las mujeres reales que distaban de ser como sus modelos o que caían en métodos peligrosos y excesivos para lograr cierta similitud con estas. Así se vivió una época de enfermedades y trastornos alimenticios, de cirugías plásticas y productos de cuidado personal que prometían un acercamiento a la belleza *natural*.¹⁰

En la actualidad, según la cadena de televisión estadounidense CBS, miles de sitios y encuestas por Internet, y hasta declaraciones de la misma Julia Roberts, la mujer más bella del mundo ciertamente es actriz, pero no de Hollywood, sino de Bollywood –como se le conoce a la meca del cine en la India- su nombre es Aishwarya Rai. (IMDB, 2010)

Es una mujer hindú de cabello castaño claro, ojos azules, facciones delgadas, con la nariz un poco grande, y cuerpo esbelto, aunque no marcado. Definitivamente es un prototipo de belleza mucho más realista y parece que está siendo aceptado entre los medios de comunicación que cada vez aceptan y promueven más a este tipo de mujeres.

¹⁰ Cf: ANTAKI, 2002; ECO, Historia de la Belleza, 2004.



Foto 9 - Scarlett Johansson

Otro ejemplo es Scarlett Johansson, actriz de cuerpo un poco robusto de similares características a las de Aishwarya Rai, que recientemente fue nombrada por la revista para caballeros FHM como la mujer más sexy de la Tierra. (IMDB, 2010)

Para demostrar cuán importante es la apariencia, convendría conocer algunos de los trucos que se llevan a cabo en Hollywood y que sirven para mejorar la apariencia – imagen-de una actriz en una película o publicidad de un determinado filme.

Por ejemplo, en el póster de *Mujer Bonita*, aparecen los dos protagonistas: Richard Gere y Julia Roberts. El cuerpo de Roberts fue doblado mediante manipulación fotográfica y cambiado por el de la modelo Shelley Michelle además de que la misma modelo *dobla* a Roberts en varias escenas durante la película, tal como lo relata ella misma en diversas entrevistas televisivas para cadenas estadounidenses cómo la CBS.

Este tipo de trucos son comunes para corregir *defectos* en las imágenes y generar una apariencia más acorde con la trama de la película.

Sin embargo, la Academia de Artes y Ciencias de Estados Unidos, la misma que otorga el premio *Oscar* cada año, reconoce cuando es la actriz – y no los productores – quiénes toman las medidas necesarias para cubrir los requerimientos físicos de un personaje. (PANDO, 1997)



Foto 10 - Angelina Jolie

Y esto se comprueba al ver las similitudes que existen entre muchas actrices como Charlize Theron – premiada por *Monster-*, Nicole Kidman – que recibió la distinción por *The Hours-*, Julia Roberts – que subió de peso y se pintó su clásica cabellera pelirroja para su papel en *Erin Brokovich-* entre otras que han sido reconocidas por su trabajo como actrices pero también por someterse a rigurosos regímenes que las hacen lucir diferentes, menos agraciadas. (Academy of Motion Picture Arts and Science, 2011), (IMDB, 2010).

Sin embargo, son nombres como los de Angelina Jolie y Julia Roberts los que siguen apareciendo en los titulares cuando se convocan a campañas de publicidad de anuncios o cuando se encuesta sobre las mujeres más bellas del planeta. Por ejemplo, Angelina Jolie firmó en el 2008 un contrato con la marca de ropa californiana St. John por casi 12 millones de dólares, por qué, podemos concluir, su imagen es sinónimo de ventas. (St. John, 2010), (PR News Wire, 2011).

En abril del 2005, Roberts y Jolie aparecieron en la lista de las 50 personas más bellas del mundo de la revista estadounidense *PEOPLE* en los lugares 39 y 20 respectivamente, luego de encuestar a más de 500 mil votantes. Roberts ha contemplado en esta lista 5 veces en total, en el 1990, 1991, 2000 y 2002 además de en el 2005.



Foto 11 - Megan Fox

Jolie ha aparecido en el 2000 y aparece como número 1 en la lista de las personas más bellas del mundo en el 2006. Aun cuando no lo sean, éstas mujeres al igual que otras, buscan vender la idea de que son las más hermosas, porque les facilita el camino y les ayuda a encontrar popularidad y aceptación con sus espectadores. (IMDB, 2010)

Al igual que Ikram Antaki, es posible pensar que, en la idea de la angustia por la belleza, existe un deseo de negarse a aceptar la propia muerte. La belleza siempre ha sido relativa, sin embargo, de acuerdo a la época, han predominado diversos estilos estéticos directamente relacionados con la cultura y contexto social, político, religioso y hasta económico. (ANTAKI, 2002)

Las mujeres siempre han sido representadas de maneras diversas, y en algunos momentos, su apariencia se ha visto unificada por ideales sociales impuestos o conscientemente adquiridos.

A veces, esta necesidad de cubrir estos valores sociales ha derivado en trastornos alimenticios, enfermedades varias, adicciones o procedimientos quirúrgicos masivos que contribuyeron a generar nuevos estándares estéticos.

Así lo manifiesta Christian Ireri Valdepeña quién asegura que en los medios se presenta “un tipo de mujer que camina por encima de las contradicciones de su tiempo” en dónde “la homogenización (de las culturas) es funcional para el interés del mercado en las mujeres” y que se relaciona muy poco con la realidad individual que es todo menos monopólica. (Valdepeña Ortega, 2005)



Foto 12 - Kristen Stewart

Esta paradoja forma parte de la vida de las mujeres principalmente jóvenes. Cuando se acompaña de una psicopatología de tipo alimentaria – como la anorexia o la bulimia - o baja autoestima, es factible desarrollar cuadros de obsesión por obtener una apariencia o medida corporal determinada. (Valdepeña Ortega, 2005), (GONZÁLEZ Núñez, 2001).

“El bombardeo de publicidad con cuerpos muy delgados, repercute en la estructura psicológica femenina, para obsesionar a muchas mujeres por la obtención de un cuerpo que cada vez tiene menos de natural” puntualiza Valdepeña.

Las palabras de J. Cominges citado por Pilar Paricio Esteban en su artículo “La moda en el cine y el cine en la moda” nos permiten resumir de manera concisa ese capítulo y la influencia que los diferentes prototipos de belleza han tenido en Hollywood y el mundo de la estética femenina:

"Greta Garbo, vestida por Adrian, personifica la sofisticación de los 30; Marlene Dietrich, poniendo de moda los pantalones al lucirlos en la vida real durante los años 30; Lauren Bacall, con el sastre a cuadros de Milo Andersen, en *Tener Y No Tener* (Howard Hawks: 1944), constituye la imagen de la década de los 40; Marilyn Monroe, a la que siempre vestía William Travilla, ofrece un sex appeal excesivamente evidente para la mujer corriente en los años 50 y Grace Kelly -cuyo vestido de novia fue diseñado por Helen Rose y regalado a la futura princesa por la Metro-Goldwyn-Mayer- aparece como la elegancia inalcanzable cuyo recogido en films como *La ventana indiscreta* (1954) marcaría las tendencias en peluquería femenina en los 50; Audrey Hepburn consigue imponer su imagen sofisticada desde *Vacaciones En Roma* hasta *Dos En La Carretera* donde rompe su larga fidelidad con Hubert de Givenchy para vestir creaciones de Ken

Scott, Mary Quant y Paco Rabanne; Brigitte Bardot lanza la moda de la mujer-niña (lolitas) y el vestido de cuadritos vichy rosa que llevaba el día de su boda es copiado por todas las jovencitas de su época...” cita Cominges (2000).

Continúa explicando cómo en los años setenta, Diane Keaton se transforma en un modelo de mujer pobre, vistiendo ropa de hombre y con actitud desenfadada al estilo de su más conocido personaje: Annie Hall.

Explica también que durante los ochentas la opulencia se mezcló con una dosis de “vulgaridad” y se vio a Madonna como la abanderada de este estilo estafalario que puede ser comprobado en sus trabajos cómo *Buscando A Susana Desesperadamente*.

Y que después – según la investigación de Cominges entendido por Esteban – se consolidaría al vestir las prendas propuestas por el extravagante diseñador Jean Paul Gaultier, cómo los brassieres puntiagudos por encima de la ropa. (2000)

Ejemplos como este son comunes e incluso cíclicos, si analizamos la cantidad de objetos que han cobrado relevancia a partir de su aparición en un filme: desde l

3.4 Las nuevas divas

A través de un sondeo inicial realizado a las participantes del grupo de discusión que forma parte de la presente investigación, se obtuvieron cinco filmes propuestos producidos en Hollywood a principios del siglo 21, con por lo menos un personaje femenino en primer grado en la trama. Las protagonistas de dichas películas resultaron ser actrices populares las cuales, si bien todavía no se han ganado un lugar en los anales de la historia de la pantalla grande, son fuertes candidatas a obtenerlo.

La primera aspirante es Kristen Stewart, a quién mencionamos previamente en este capítulo. La joven originaria de California en Estados Unidos, ha sido incluida cuatro veces en menos de tres años dentro de la lista de las mujeres más atractivas del mundo. Para poder interpretar a la protagonista de la franquicia de *Crepúsculo*, la joven tuvo que comenzar a usar lentes de contacto cafés y mantener un color de cabello oscuro, así como evitar broncear su piel.¹¹

La segunda actriz es Anne Hathaway, quién destaca no solo por ser nominada cómo una de las jóvenes féminas más atractivas sino además diversas publicaciones de Estados Unidos y Europa destacan su apariencia y gusto para vestir, designándola como un ejemplo de glamour. (Higson, 2011) Todo lo anterior se suma al aumento de ventas registradas por empresas que permitieron que se les posicionara dentro de la cinta *Devil Wears Prada* (McKenna, 2006), como la joyería Tiffany & Co. o la transnacional Starbucks

¹¹ Cf: IMDB, 2011; TIME MAGAZINE, 2010.

quiénes registraron una alza después de que la cinta fuera estrenada. (Luxury Institute LLC., 2011)

La tercera candidata es Isla Fisher, quién ha aparecido 3 veces en listas como la actriz más bella. A igual que su anterior colega, Fisher saltó a la fama a través de una cinta relacionada con el mundo de la moda y las compras.¹²

Le sigue en la cuarta posición Sandra Bullock, mejor conocida por su trabajo en comedias románticas. Luego de varias menciones que la ubican como una de las mujeres más sensuales y poderosas, su carrera tomó nuevos bríos con la cinta *The Proposal* en dónde a través de la trama conocemos a su personaje a pesar de sus iniciales reticencias y aparente actitud superflua.¹³

En el quinto lugar encontramos a Rachel McAdams, mujer canadiense que sorprendió con su interpretación de la vivaz Allie en *The Notebook*. La cinta atrajo mucha atención, sobre todo por su cruda interpretación de una tormentosa relación y en poco tiempo fue considerada como uno de los nuevos clásicos de drama y romance en Hollywood. Ha sido mencionada constantemente en las listas de varias publicaciones a nivel mundial como una de las personas más hermosas.¹⁴

¹² Cf: IMDB, 2011; TIME MAGAZINE, 2010.

¹³ Cf: ACADEMY OF MOTION PICTURES, ARTS AND SCIENCE, 2011; IMDB, 2011; TIME MAGAZINE, 2010.

¹⁴ Cf: IMDB, 2011; TIME MAGAZINE, 2010.

Actualmente, según opina Umberto Eco, los medios promueven diferentes modelos de belleza, que toman lo mejor de determinados individuos y lo juntan, tratando de armar un ser casi etéreo, una combinación en ocasiones, hasta andrógina, de cómo deberían lucir las mujeres. (ECO, 2004). Es cuestión de este estudio, analizar cuál es el prototipo de belleza femenina que en promedio promueve el cine de Hollywood, su evolución y relación con determinadas audiencias.

4 LA LUCHA ENTRE LA MUJER Y SU IMAGEN: CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PERSONAL

«Un hombre se propone la tarea de dibujar el mundo. A lo largo de los años puebla un espacio con imágenes de provincias, de reinos, de montañas, de bahías, de naves, de islas, de peces, de habitaciones, de instrumentos, de astros, de caballos y de personas. Poco antes de morir, descubre que ese paciente laberinto de líneas traza la imagen de su cara.»

Jorge Luis Borges

4.1 Perfil adolescente y construcción de la imagen personal

Una mujer adolescente abarca el rango de edad de los 11 a los 19 años en promedio, según varios psicólogos y es la parte de transición de la niñez a la adultez durante la cual el individuo define su identidad afectiva, psicológica y social. (GONZÁLEZ Núñez, 2001).

Debido a esto, usualmente son un grupo considerado vulnerable a las influencias externas, de las cuales obtienen información que puede contribuir a la construcción de

su personalidad o incluso a la adquisición de hábitos que podría traducirse al consumo de determinados productos.

Un adolescente toma sus influencias de grupos específicos, usualmente formados por otros individuos cercanos a él, con los cuales interactúa – mediante el rechazo o el acercamiento – para retar sus límites y desarrollar su personalidad. Usualmente se rebelan en contra del control parental o de cualquier otra autoridad y buscan la compañía de grupos sociales de su misma edad, características o ideas similares y busca su independencia mediante lo que podrían incluso parecer actitudes contradictorias. El adolescente asume roles y experimenta con diferentes estilos de personalidad, y cómo ya no idealiza a los padres busca parámetros en ídolos colectivos (hombres y mujeres famosos) a los cuales admira y toma como ejemplo. (CHAGOYA Beltrán, 1976)

Muchos de estos procesos se manifiestan de manera no verbal, a través del lenguaje corporal, lo que refleja, en ocasiones, lo contradictorio de su estado psicológico y emocional. (GONZÁLEZ Núñez, 2001)

Las decisiones tomadas durante esta etapa pueden provocar secuelas importantes en caso de exceder los límites tolerables de experimentación e incluso poner en riesgo la vida de la persona y desequilibrar la dinámica familiar. (KOLB, 1983)

Sumado a lo anterior, la influencia de los medios de comunicación juega un papel importante como promotor de estos ídolos colectivos, de las influencias, tendencias,

modas y otras formas de información que llegan a los adolescentes todos los días.
(Valdepeña Ortega, 2005)

Existen muchos estudios que prueban la el peso de los medios en la proliferación de transtornos alimenticios cómo la anorexia y la bulimia, las cuales se han convertido en epidemias mundiales que muestran a que extremo una persona es capaz de llegar con tal de alcanzar un ideal estético.

Los resultados emitidos demuestran que 8 de cada 10 adolescentes en países cómo Gran Bretaña, Estados Unidos, Suecia y Australia, se preocupan por su imagen corporal; de ellas, la mitad se considera obesa a pesar de que los investigadores verificaron que sólo una cuarta parte lo estaba. (CRISPO, 1996).

En la encuesta realizada por Strategy One para la marca Dove (2004) revela que 4 de cada 10 mujeres no se sienten hermosas, por lo que no se describirían de esa manera o utilizando esa palabra, no importa la edad que tengan pues el 43 por ciento de las mujeres que contestó se encuentra entre los 18 y 29 años y el 44 por ciento entre los 45 y 64 años. Los países que más destacan por tener féminas con estos sentimientos en relación con su apariencia son: Gran Bretaña, Argentina, Italia y, curiosamente, Estados Unidos.

Señala también que el 63 por ciento considera que “hoy en día se espera de las mujeres que sean más atractivas físicamente que la generación de sus madres” y manifiestan ideas similares a este pensamiento.

El 76 por ciento manifestó su deseo de que “la belleza femenina fuera representada en los medios como algo más que el mero atractivo físico” y al 70 le gustaría que los medios hicieran un mejor trabajo, representando mujeres de diversos atractivos físicos; las más jóvenes enfatizaron su deseo por ver sobre todo mujeres de distinto peso y aspecto físico y que aparezcan tanto mujeres comunes como modelos de belleza. (ETCOFF, 2004)

Además, establece que las mujeres culpan, en mayor o menor grado, a la cultura popular y a los medios por mantener modelos de belleza que consideran *no auténtica* y buscan formas de liberarse y establecer un nuevo estándar.

Este tema está íntimamente relacionado con el desarrollo de la autoestima tanto como de la personalidad. En cierta forma podríamos decir que todo lo que ocurre durante la creación de la imagen personal, incluyendo el periodo de experimentación típica en el adolescente, forma parte de un proceso de adaptación del individuo que definirá en gran medida cómo se relaciona con otras personas y cómo se valora a sí mismo. (CHAGOYA Beltrán, 1976)

Existen pautas de la personalidad que están latentes desde la infancia pero que se desarrollan durante el crecimiento, tendiendo a una progresión hacia la madurez. Según

Kolb (1983) con el aumento de las relaciones de grupo en la adolescencia, el joven a menudo desarrolla un interés intenso en el otro, inicialmente del mismo sexo y representa los primeros esfuerzos por lograr los contactos íntimos que ocurren en la vida adulta. Así se forman en grupos de jóvenes – usualmente del mismo sexo - que empiezan a aprender los roles del líder o del seguidor, proporcionando experiencias sociales satisfactorias.

“El adolescente se preocupa por su apariencia ante los otros y ante sí mismo. Está en busca de una identidad personal, de un sentido de sí mismo. Como se encuentra a la mitad del camino entre la independencia personal y el continuar de la dependencia de sus padres, emprende muchos actos de conducta emancipadora; de éstos, el esfuerzo por establecer una identificación sexual lleva al muchacho a buscar refuerzo con hombres o mujeres mayores que idealiza; la muchacha, por su parte, encuentra fuentes similares para su femineidad cada vez mayor”. (KOLB, 1983).

Puntualiza sobre la existencia de *la identidad negativa* que encuentra fundamento en la fascinación y la supuesta fuerza de las figuras más “indeseables y peligrosas” que se le ofrecen como modelos para que se identifique. Y cómo el adolescente pasa por muchos cambios y está expuesto a muchas crisis, en ésta etapa se pueden dar con mayor facilidad trastornos en la personalidad. (KOLB, 1983)

4.2 El cine como influencia

El cine es un medio de comunicación, de entretenimiento y una forma de creación artística al mismo tiempo.

Desde hace casi un siglo, este medio ha lanzado a miles de artistas a la fama, proyectándolos como grandes estrellas, con características particulares que aparentemente los separan del resto de las personas en el mundo y por las que son constantemente víctimas del escrutinio público. (McDonald, 2005)

Hollywood se ha caracterizado por ser una de las industrias que más producciones cinematográficas genera y por ser la meca del cine estadounidense. Estrellas femeninas como Greta Garbo, Rita Hayworth, Lana Turner, Ava Gardner, Audrey Hepburn, Grace Kelly, Elizabeth Taylor, Diane Keaton, Julia Roberts, Demi Moore, Nicole Kidman, Angelina Jolie y más recientemente Natalie Portman, Keira Knightley, Scarlett Johansson, Drew Barrymore y Megan Fox han sido reconocidas por su excelente imagen física, por ser quienes establecieron estándares de belleza y quienes revolucionaron su época, imponiendo una moda.¹⁵

Según Pilar Paricio Esteban, Profesora titular de Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas en la Universidad de Cardenal Herrera, en su artículo “La moda en el cine y el cine en la moda”: “el cine ha sido uno de los instrumentos de comunicación más

¹⁵ Ver: BILLINGHURST, 2003; ECO, Historia de la Belleza; McDonald, 2005.

importantes a la hora de transmitir o comunicar las modas, en tanto en cuanto, el vestuario de las películas se ha inspirado en las modas del momento, además de contribuir en ocasiones a la creación de una moda o a su desaparición como tal". (ESTEBAN, 2000)

De la misma manera opina J. Álvarez citado por Paricio Esteban en su artículo: "Así unidos, el cine y la moda no sólo han sido testigos de las variaciones de la modernidad, sino que el cine y la moda juntos nos han creado el campo electromagnético en cuyos márgenes se activa el deseo y la sensación íntima de la belleza".

Blumer y Hauser, (citados por Méndiz 2008) escribieron que "la influencia del cine parece ser proporcional a la debilidad de la familia, la escuela, la Iglesia y el vecindario" y afirman que el cine ha tomado importancia al punto de ser una gran fuente de ideas y actitudes.

Es importante aclarar que, junto con las mediciones del grado de influencia, se toma en cuenta el contexto de los sujetos de estudio: su dinámica familiar, cultura, ideología, valores, nivel socioeconómico y otros más.

Y se ha encontrado que ante una mayor desintegración del núcleo social (ausencia de valores, violencia intrafamiliar, enfermedad, etc.) mayor es la importancia que obtienen los estímulos externos. (CHAGOYA Beltrán, 1976), (KOLB, 1983)

Méndiz (2008) cita a Andrew Tudor y su estudio sobre las funciones del cine como institución social, en dónde se explica sobre dos funciones particulares del medio cómo son la socialización, y la legitimación, en donde “la primera es el proceso por el cual las películas, como parte de nuestra cultura, nos suministran un *mapa cultural* para que podamos interpretar el mundo. La segunda es el proceso más general por el cual las películas se usan para justificar o legitimar creencias, actos e ideas” (MÉNDIZ, 2008).

Continuando con la investigación en un plano centrado más en el individuo, el mismo investigador encontró que es precisamente por el realismo con el que se experimenta ver una cinta, a que no existen mayores filtros que afecten el flujo o la calidad de la información recibida, por su particularidad de canalizar y aislar los sentidos y enfocarlos en el filme, pareciera cómo si esa vivencia le hubiera ocurrido al receptor joven personalmente, de la cual ellos adquieren una aproximación epistemológica y deontológica de un hecho, sin necesariamente haberlo experimentado.

Durante la adolescencia, cuando el individuo es más susceptible, podría ser parcial por razones que aparentemente vanas - una cara bonita, un cuerpo esbelto, una actitud seductora – pero que logran abrir el camino para ganar credibilidad y preferencia en las mentes de las audiencias.

4.3 Estereotipo, belleza, mimesis, identidad y catarsis en el cine

4.3.1 Estereotipos

Según Tessa Perkins (citada por Lacey 1998), los estereotipos tienen determinadas características con las que varios investigadores concuerdan: 1) siempre tienen contenido erróneo; 2) son conceptos peyorativos; 3) se refieren a grupos con los que tenemos poco o nulo contacto; por implicación, no se refieren al grupo propio; 4) se refieren a las minorías; 5) son simples; 6) son rígidos y no cambian; 7) no contienen un refuerzo estructural; 8) pueden ser contradictorios y esto aporta evidencia de los errores que integran; 9) las personas los sostienen o los rechazan, no existen términos medios; 10) la conducta de una persona pueden ser prevista a través de los estereotipos en los que crea; 11) tienen un porcentaje de verdad. También establece que no fueron inventados por los medios, aunque tienen una fuerte difusión por parte de ellos, sino que son creaciones sociales, promovidas por la misma sociedad, que pueden no ser justas, ni objetivas mucho menos confiables. (LACEY, 1998)

4.3.2 Fusión y diégesis

No se puede concebir al cine aislado de la realidad. La mimesis – que es el fenómeno imitar la naturaleza en el arte – está presente en el cine, al ser una representación de la realidad. Y, aunque pueda parecer contradictoria, también existe un proceso de diégesis, la cual se refiere a la creación en un espacio determinado. En términos filmicos, la diégesis se refiere al espacio en dónde se desarrolla la historia.

Podríamos resumir que mientras la mimesis es cuestión de representación, personificación y transformación en tiempo presente, la diégesis reporta, narra, señala siempre en tiempo pasado.

Así encontramos elementos diegéticos y no diegéticos a lo largo de una película. Teóricos como Gerard Genette y Christian Metz manejaron estos conceptos cómo la parte denotativa de una cinta. (STAM, 1992 y ELAM, 2002)

Serán estos dos eventos, el primero de representación y el segundo de construcción de una realidad propuesta, los que permitan la realización de la trama y al manejar elementos existentes e inventados, influyeran en determinada medida, la fusión de ambos mundos en uno solo ante el espectador.

Sobre el proceso de fusión se puede establecer que consiste en la combinación que hace el espectador de algunas características de la actriz y otras más que representa a través del personaje, a manera de que construye una *tercera persona* o un producto que difiere de los primeros dos conceptos originales y que, en cierta medida, satisface su necesidad ante la formación de su imagen personal, pues puede contener particularidades que provienen de la idealización de ciertas significaciones. Esta creación puede convertirse en un líder, en un modelo a seguir o en alguien admirable.

Por lo general esto ocurre de manera inconsciente, aunque existen manifestaciones que se exteriorizan. Evidentemente, se puede deducir que al fusionar estos dos personajes,

el resultado hereda – por lo general – la mayoría de las características intrínsecas del personaje como podrían ser la actitud o la situación que representa, incluyendo algunos elementos diegéticos; y por otro lado, adquiriría el cuerpo de la actriz (un elemento en ocasiones no diegético), así como el tono de su voz, apariencia general, etc.

4.3.3 Identidad

La consolida durante la adolescencia y depende de lograr varios factores entre ellos la independencia de la familia, económica, la consolidación de la sexualidad, madurez emotiva, intelectual, adopción de una filosofía de vida, uso adecuado del ocio y el desarrollo de una necesidad de realización vocacional. (GONZÁLEZ Núñez, 2001).

Debido a que todo lo anterior conforma a un individuo maduro, es evidente el grado de vulnerabilidad que existe en esta etapa. Los adolescentes son particularmente susceptibles a las influencias externas y de ellas obtienen datos que procesan de manera individual y proyectan de forma social.

Una segunda aplicación del término, dentro de los límites de este estudio, sirve para describir el acto de identificación entre el espectador y el personaje, en donde existe una fusión entre las características presentadas dentro de la trama y la personalidad real del actor que las interpreta.

4.3.4 Catarsis

Aristóteles (citado por Sosa Mendoza, 2007) refiere que la catarsis es el efecto que ejerce la tragedia en los espectadores, y que permite la eliminación de bajas pasiones. En su relación con los estudios estéticos, la autora relata que, para Howard Warren, en términos psicológicos, es “el alivio de las emociones desagradables presenciando su representación en una producción artística, como el drama”. (SOSA Mendoza, 2007).

Este fenómeno sería importante para definir el proceso de fusión o identificación entre el espectador y el personaje, pues cómo señala Sosa Mendoza y Méndiz, cuando hay identificación, se genera un proceso de catarsis, que le permite a la audiencia relacionarse y encontrar similitudes y diferencias entre él mismo y el sujeto proyectado. (MÉNDIZ, 2008 y SOSA Mendoza, 2007)

5 ELABORACIÓN DE INSTRUMENTOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se explican los principios metodológicos y teóricos que se tomaron en cuenta para fundamentar el estudio, y se agregan explicaciones ajustadas al contexto referido.

También se detalla el proceso que se siguió para la creación de un instrumento de trabajo que permitiera aplicarse efectivamente y obtener la información necesaria para la investigación.

Se presentan también los datos obtenidos a través de estos procedimientos, el proceso de análisis y los resultados arrojados.

5.1 Análisis Semiótico

Dentro del análisis de los mensajes, el enfoque semiótico (ligado estrechamente al estructuralismo) es uno de los que más aportaciones han hecho al estudio de las implicaciones ideológicas de los contenidos. Según McQuail (2001): “ayuda a establecer la *significación cultural* del contenido de los medios (...) Indudablemente ofrece un sistema para describir el contenido: puede arrojar alguna luz sobre quienes producen y transmiten un conjunto de mensajes; potencialmente es tan útil y quizás más útil, que el tradicional de contenido para predecir o explicar los efectos; y es especialmente apto para determinadas clases de estudios valorativos, sobre todo para los que pretenden descubrir la ideología y la *tendenciosidad* latentes en el contenido de los medios de comunicación.

Para Seiter (1992), la semiótica es el “estudio de todo aquello que puede usarse para comunicar, desde las palabras y las imágenes hasta las señales de tráfico, las flores, la música y los síntomas médicos. Estudia la forma en que dichos signos comunican algo y las reglas que gobiernan su uso”. Esta disciplina más que preguntarse acerca de cuál es el significado, se pregunta cómo se crea.

El estructuralismo, por su parte, se plantea preguntas más amplias sobre el significado cultural y la ideología, por lo que se ha utilizado ampliamente en los estudios críticos comunicacionales y literarios. (SEITER, 1992)

El estructuralismo tiene como objetivo central y prioritario el estudio de los sistemas de significación y representación. La clave para introducirse a estos sistemas, de acuerdo al estructuralismo, se halla en el análisis de los mensajes comunicacionales – en este caso de las películas, fotografías y más.

Según la semiótica, los mensajes comunicacionales se apoyan en signos, todo aquello que “con base en convenciones sociales previamente establecidas, puede tomarse como algo que representa otra cosa” (ECO, 1990)

Según Saussure (1945) el signo está compuesto por un significante – la imagen, objeto o sonido en sí mismo – y un significado – el concepto que representa. La relación entre el significante y el significado en el lenguaje verbal es convencional, arbitraria. “(...) no

hay relación necesaria entre significante y significado: la relación está determinada por convenciones, reglas o acuerdos entre los usuarios”, según Fiske (citado por Lozano, 1995). En la práctica, no hay una razón obligada que las letras *p,e,r,r,o*, constituyan el significante que nos remite al significado de un animal cuadrúpedo con las características que le asignamos. Además del significado denotativo en cualquier signo, la semiótica identifica otros de índole connotativa. (SAUSSURE, 1945)

Para Seiter (1992), los significados connotativos son los que llevan a los semióticos a estudiar el terreno de la ideología, “las visiones del mundo (incluyendo el modelo en las relaciones sociales y sus causas) presentadas desde una posición y ciertos intereses particulares en la sociedad. (LOZANO Rendón, 1995).

5.2 Paradigma de la estructura dramática de Syd Field.

Según Maza y Collado, se puede determinar que toda dramatización está compuesta por elementos básicos que son comunes en todas las historias “ya sean completamente ficticias o basadas en hechos o personajes reales”. (MAZA Pérez, 1996).

La estructura dramática es la forma en la que están organizados dichos elementos básicos, funciona cómo el *esqueleto* que la sostiene y la podemos encontrar en todas las historias, a pesar de que sus elementos pueden no ser rígidos o su estructura puede ser diferente en cada caso.

Syd Field, teórico del guionismo, propuso un método que permite el análisis y creación de estructuras dramáticas para el cine. Citado por Maza y Collado, Field publicó en su libro *Screenplay: The Foundations of Scriptwriting* (1982), que toda historia puede esquematizarse mediante paradigmas o estructuras básicas de narración. Dichos paradigmas son lineamientos, que nos ayudan a visualizar cómo quedará el producto final. Estos son:

- 1) Paradigma del personaje: herramienta que permite analizar personajes dentro de una estructura dramática. Establece que todo personaje tiene, al comienzo de la historia, una vida previa que se verá modificada por lo que ocurra en el desarrollo. Está compuesto por dos partes:
 - a) Vida interior: la biografía del personaje, todo aquello que ha vivido y que lo conforma.
 - b) Vida exterior: lo que vive el personaje a partir de que comienza la historia.

- 2) Paradigma del asunto: permite responder con exactitud a la pregunta ¿de qué se trata la historia? Y se logra a través de la vida exterior del personaje. Maza y Collado, completan esta explicación, estableciendo que la historia debe tratar de un personaje con una necesidad principal, que realice acciones físicas y/o emocionales, para satisfacerlas.

- 3) Paradigma de la estructura dramática: para estructurar la historia completa, desde la primera hasta la última escena. En conjunto, Maza y Collado (1996) y

Field en otra publicación titulada *The Screenwriter's Workbook* (1984), establecen el siguiente esquema para explicar este paradigma:

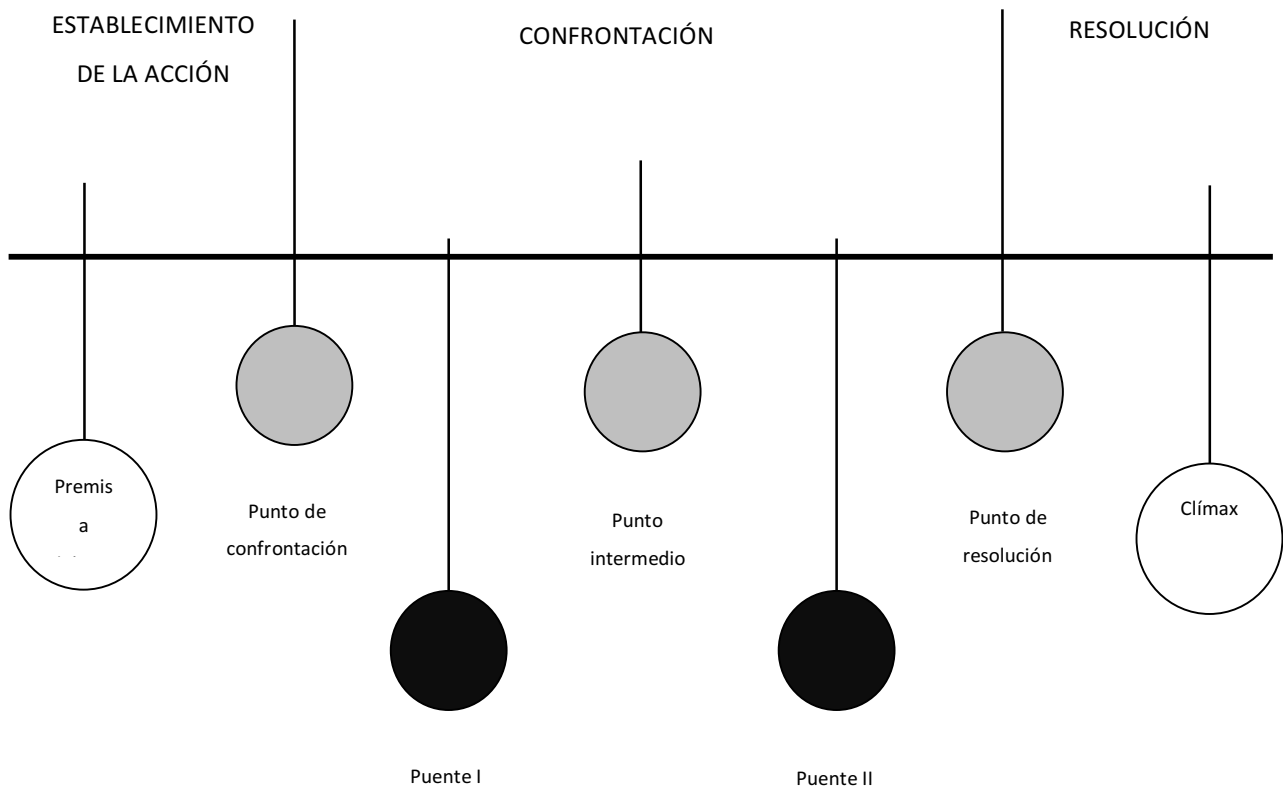


Figura 3 - Paradigma de estructura dramática

- 1) Premisa básica: es la escena en dónde el personaje principal tiene el primer contacto con lo que será el motivo del conflicto principal en la trama.
- 2) Punto de confrontación: etapa en dónde el personaje principal se ve involucrado directamente en el conflicto principal de la historia.

- 3) Puente I: permite enlazar el punto de confrontación con el intermedio, para darle fluidez y coherencia
- 4) Punto intermedio: tiene lugar a la mitad de la historia y permite enlazar las dos partes que integran la confrontación.
- 5) Puente II: permite enlazar el punto intermedio con el de resolución, para darle fluidez y coherencia
- 6) Punto de resolución: dónde el personaje principal encuentra la clave para resolver el conflicto principal de la historia.
- 7) Clímax: puede incluir también una especie de epílogo, es la escena en dónde se resuelve definitivamente el conflicto principal de la historia.

5.3 Modelo de Narratividad de Bruner

Según el psicólogo estadounidense Jerome Bruner (1991) los seres humanos tenemos una tendencia biológica hacia la narración, y comprobó en diversas investigaciones que los diversos procesos de aprendizaje pasan primero por una organización narrativa.

Para él, la narración es una secuencia de eventos que adquieren significado cuando los relacionamos cuando construimos una trama, por lo que cada evento encuentra significado a lo largo de la narración de dicha trama, sin importar si son reales o imaginarios, son relevantes porque forman parte de nuestra historia.

Explica que, aunque no nacemos con una *teoría de la mente*, si tenemos un conjunto de predisposiciones para construir el mundo social de una forma determinada y actuamos en función de dicha construcción.

Básicamente propone una comprensión basada en los procesos de construcción del significado, pues estamos predispuestos a explicar nuestras vivencias en forma de narración; con esto, propone también la creación de un método interpretativo que realice interpretaciones plausibles de la vida. “ Debe basarse no solo en lo que la gente hace, sino también lo que dicen que hacen y en lo que dicen que los llevó a hacer esa acción” Se ocupa de lo que la gente dice que han hecho los otros y por qué. Y encima de todo, se ocupa de cómo dice la gente que es su mundo”. (BRUNER, 30 – 31, 1991)

En su publicación *The Narrative Construction of Reality*, deja sentado los siguientes puntos que sirven de base para construir formas de pensamiento narrativo (BRUNER, 1991):

- 1) Diacronicidad: porque se remite a un tiempo específico.
- 2) Particularidad: eventos que atestiguan de manera personal el creador de la narración.
- 3) Composición hermenéutica: así obtiene el contexto de los elementos que se involucran en la narración, con lo que puede armar significaciones.
- 4) Canonicidad y ruptura: pues para Bruner, no se trata tanto de crear nuevos relatos sino de recrear aquellos que son familiares porque nos son inciertos o problemáticos, de hacer de lo extraño lo ordinario.

- 5) Referencialidad: pues es importante mostrar verosimilitud en la narración, aun cuando es mera ficción.
- 6) Género: dependiendo el tipo que se escoja, se plantearán las guías de la historia
- 7) Normatividad: porque sigue determinadas pautas culturales, por las que está regulada.
- 8) Sensibilidad contextual y negociabilidad: la narración tiene elementos propios, basados en presupuestos del narrador.
- 9) Acumulación narrativa: capacidad diacrónica de una cultura para acumular historias que puedan rescatarse en todo momento.

Lo anterior nos servirá para el análisis de la información de los grupos de discusión. La forma en la que los sujetos de estudio *narren* el filme, cómo se presenten a ellas mismas con elementos de la cinta, nos permitirá comprender los significados dentro de un contexto y cómo los aplican en la construcción de su imagen personal.

5.4 Grupos de discusión

Un grupo de discusión es una reunión de personas que discuten sobre un tema de interés común, con la ayuda del investigador. La finalidad del grupo es adquirir más información sobre un tema y/o tomar decisiones conjuntas.

El grupo de discusión es una técnica de investigación que tiene dos raíces teórico-prácticas, aunque con marcadas diferencias epistemológicas que presuponen dos formas empíricas distintas de practicarse. La versión europea, particularmente la

española, que crea, epistemológicamente hablando, Jesús Ibáñez, y que se le conoce como grupo de discusión. (LOZANO Rendón, 1995)

Como instrumento metodológico cualitativo, ha tenido gran aceptación en el terreno de la mercadotecnia en la versión de focus group, pero se ha ido incorporando, cada vez más, en los escenarios académicos como grupo de discusión con el objetivo de realizar estudios para la evaluación de programas de intervención social, para estudios de opinión pública, para el análisis sociocultural en medios y comunicación. (LEÓN Barrios, 2007)

Esta técnica se ocupa de la dimensión social del lenguaje, si partimos de la premisa de que el funcionamiento de la vida social se soporta en una buena medida por el lenguaje, esto es, en él, la experiencia y conocimiento sobre el mundo en el que vive y actúa el sujeto está confeccionada por su relación misma con ese mundo, que ha incorporado en sus esquemas de representación, los que es posible conocer por su manera de nombrar —a través del lenguaje— lo que vive y actúa. (LEÓN Barrios, 2007)

La trascendencia de esta discusión nos pone en el escenario de revalorar al sujeto en su dimensión social desde la perspectiva cualitativa, particularmente con la aplicación de esta técnica que creemos tiene una vocación científica social profunda por tres razones:

1. El lenguaje, en su modo de juego discursivo, es un objeto e instrumento de investigación que lleva la impronta de la sociedad.

2. El discurso grupal que se genera en el micro grupo (grupo de discusión) es un constituyente de la estructura social del macro grupo (sociedad).
3. El grupo en su dinámica de conversación es el insumo para el análisis social en el que se busca interpretar el sentido del orden social.

El reto, sobre todo cuando se propone utilizar el grupo de discusión como artefacto científico para el análisis social, es recuperar la importancia que tiene la dimensión subjetiva de la vida social en la que está impresa en el habla de los sujetos sociales. La desafiante tarea de comprender parte de la sociedad, está en la esencia humana del lenguaje. (LEÓN Barrios, 2007)

5.5 Aplicación de instrumentos

Se revisaron las aplicaciones de este método de *grupos de discusión*, también conocidos como *focus groups* o *grupos focales*, sugeridas por Hernández Sampieri en *Metodología de la Investigación* (2006), Kerlinger y Lee (2002) y ÁLVAREZ-GAYOU (2005), y se armó la siguiente dinámica.

Se contactaron a 7 mujeres entre los 15 y los 18 años de edad, con residencia en Morelia, Michoacán, de clase media alta y alta (A y B), que acudan al cine por lo menos una vez al mes y que lo hayan hecho así en el caso de las películas que conforman la muestra en este estudio. Se hizo una sesión de 1 hora aproximadamente con todas las integrantes presentes, la cual fue dirigida por el investigador. Era importante que fuera una única sesión debido a que se analizaría elementos pertinentes a las cintas propuestas que

podrían encontrarse latentes en los participantes, previo a esta dinámica, los cuales se buscaba capturar si es que surgían de manera consciente. Se anexa en este documento, una copia de la guía que se redactó como pauta para la realización del grupo de discusión.

Previo a la sesión, se les pidió a las participantes que brindaran una lista con 10 películas aproximadamente, que hayan visto en el cine, les hayan gustado y recordaran vívidamente en ese momento; que ellas consideraran como sus preferidas.

De esta recopilación inicial, se extrajeron 5 cintas que todas las participantes citaron, que fueran del cine de Hollywood de principios del siglo 21, que contarán con por lo menos un personaje femenino en primer grado en la trama y que cumplieron con el criterio especificado para ellas. Como resultado, obtuvimos los siguientes filmes, los cuales se dividieron en siete partes según el paradigma de la estructura dramática de Syd Field, para así obtener unidades de análisis concretas para facilitar el cruce de la información obtenida de los grupos de discusión.

En relación a la cinta mostrada, a las participantes se les realizaron las siguientes preguntas:

- 1) ¿Te acuerdas de la película?
- 2) ¿Cuál es el personaje principal femenino de la película?

Sobre los atributos físicos que se perciben cómo positivos de cada personaje analizado:

- 3) ¿Qué características de su cuerpo destacan del personaje?
- 4) ¿Qué características del rostro destacan de éste?

- 5) ¿Qué detalles de cómo va vestida y de los accesorios?
- 6) ¿Has comprado alguna prenda o accesorio que hayas visto en la película o que te haga recordar algo de ella?
- 7) ¿Cuál y por qué?
- 8) ¿Te gustaría verte cómo ella?
- 9) ¿En qué sentido y por qué?

Para evaluar la actitud representada por el personaje:

- 1) ¿Podrías mencionar los 5 aspectos más importantes sobre cómo se comporta (*nombre del personaje*), su actitud en general?
- 2) ¿Te identificas con alguno de ellos?
- 3) ¿Cuál?
- 4) ¿Por qué razón?
- 5) ¿Alguna vez has reaccionado de la misma manera? ¿Cuándo y por qué?
- 6) Imagina que (*nombre del personaje*) asiste a tu escuela y es tu compañera de clase. ¿Crees que podrías entablar una amistad con ella? ¿Por qué?
- 7) ¿Ubicarías a (*nombre del personaje*) cómo la mala de la historia?
- 8) ¿Por qué?

En cuanto la situación representada:

- 1) ¿Qué momento de la trama te parece que (*nombre del personaje*) demuestra mejor estas características?
- 2) ¿Te ha ocurrido una situación similar?
- 3) ¿Cuál?

- 4) ¿Consideras que las situaciones que has visto en el cine te podrían ayudar a saber cómo reaccionar cuándo algo similar te ocurre?
- 5) ¿Cuál situación en particular?
- 6) ¿Por qué?
- 7) Si la situación de (*nombre del personaje*) fuera diferente, si ella fuera la mala de la película, ¿estarían justificadas sus acciones?
- 8) ¿Por qué?

Con respecto a la relación con su entorno:

- 1) ¿Por qué asististe a ver la película?
- 2) ¿Con quién fuiste a verla?
- 3) ¿Por qué te gustó?
- 4) ¿Puedes decirme el nombre de las actrices y actores de la cinta?
- 5) ¿Has leído el libro de (*nombre de 1 de las 4 cintas que están inspiradas en una novela*)?
- 6) ¿Antes o después de ver la película?
- 7) Si lo leíste después, ¿Cuándo lo lees te imaginas a los personajes diferentes a cómo los ves en el cine o son los mismos de la película?
- 8) ¿Las has comprado en DVD o video? ¿Por qué?
- 9) ¿Podrías mencionar las 5 razones principales por las que te arreglas a diario, por las que buscas verte bien todos los días?
- 10) ¿Sientes presión por parte de alguien para verte de cierta manera?
- 11) ¿De quién?
- 12) ¿Cómo la manejas?

13) ¿Podrías mencionarme a 5 mujeres a las que te gustaría parecerte?

14) ¿Por qué?

15) ¿Crees que el cine propone modas?

16) ¿Por qué?

5.5.1 Crepúsculo, la saga: Luna Nueva, 2009

Cinta cuyo título original en inglés es *The Twilight Saga: New Moon*. Obtuvo una recaudación de 707 millones 189 mil 415 dólares a nivel mundial en cines. Se trata de la segunda parte de la saga de Crepúsculo, inspirada en la novela homónima de la escritora Stephenie Meyer y que ha tenido éxito exponencial a nivel internacional. La cinta es del subgénero romántico y según la clasificación general es apta para adolescentes a partir de los 13 años. **Ficha técnica:** Kristen Stewart, Robert Pattinson, Taylor Lautner, Ashley



Película 1 - Póster oficial de *Luna Nueva*

Greene. **Director:** Chris Weitz.

País: Estados Unidos. **Año:** 2009

Género: Romance, fantástico, drama. **Duración:** 130 minutos.

Sinopsis general: La trama gira en torno a Bella Swan, una joven hija de una pareja divorciada, quién ante la disyuntiva del nuevo matrimonio de su madre y las exigencias del trabajo de su nuevo padrastro, decide mudarse a una nueva ciudad con su padre, el sheriff de Forks,

en Washington, Estados Unidos. Ahí se enrola en el bachillerato y conoce a los misteriosos integrantes de la familia Cullen. Termina enamorada de Edward Cullen,

quién resulta ser un vampiro. Durante la segunda parte, titulada *Luna Nueva*, Bella tiene que sobrellevar la ruptura de su relación con su novio vampiro, el cual busca protegerla de resultar físicamente lastimada al convivir con los de su especie, por lo que la muchacha debe enfrentarse a su nueva situación.

División por paradigma de la estructura dramática de Syd Field: *Luna Nueva*.

PARTE	DESCRIPCIÓN
Premisa básica	Bella cumple años y le organizan una fiesta sorpresa en casa de los Cullen. Durante la fiesta, al herirse accidentalmente y sangrar, Jasper, hermano vampiro de Edward, la ataca, y lo tienen que detener a la fuerza.
Punto de confrontación	Edward considera que fue un riesgo innecesario exponer a Bella ante una familia de vampiros y decide terminar su relación con ella, mintiéndole al decirle que no la ama y dejando el pueblo inmediatamente con toda su familia.
Puente I	Bella se deprime durante meses. En un intento por superar su estado y por tranquilizar a su preocupado padre, decide hacerse amiga de Jacob, un joven amigo de la infancia que vive en una Reserva Indígena cerca del pueblo.
Punto intermedio	Bella descubre – mientras aprende a andar en motocicleta - que cada vez que pone en peligro su vida, “alucina” a Edward por lo que comienza a actuar negligentemente.
Puente II	Bella descubre que Jacob se ha convertido en hombre lobo y no puede frecuentarla cómo antes. Al verse sola y aburrida

	<p>nuevamente decide lanzarse un clavado hacia el mar desde un acantilado para probarse a sí misma. Alice Cullen tiene una visión de Bella saltando un acantilado y asume que ha muerto. Al enterarse Edward decide suicidarse y huye a Roma con ese propósito.</p>
Punto de resolución	<p>Alice contacta a Bella y le cuenta lo ocurrido con Edward. Bella va a Roma y lo salva.</p>
Clímax	<p>Conocen a los Volturi, personajes que rigen a la raza de los vampiros y que amenazan con matar a Bella si no se convierte en una de ellos y guarda el secreto de su existencia. Bella y los Cullen deciden que se convertirá en vampiro al terminar su bachillerato. Edward le propone matrimonio.</p>

5.5.2 El Diablo Viste a la Moda, 2006



Película 2 - Póster oficial de *Diablo viste a la moda*

Originalmente *Devil Wears Prada*, la cinta obtuvo una recaudación de 326 millones 505 mil 094 dólares a nivel mundial. Es una comedia con tintes románticos y dramáticos apta para adolescentes mayores de 13 años. Está basada en la novela del mismo nombre de la escritora Lauren Weisberger, y supuestamente inspirada en experiencias biográficas de cuando Weisberger trabajó para la gurú de la moda y

editora en jefe de la revista Vogue en Estados Unidos, Anna Wintour. La cinta fue nominada para varios premios Oscar en el 2006 incluyendo mejor vestuario y mejor actriz principal.

Ficha técnica: Meryl Streep, Anne Hathaway, Emily Blunt, Stanley Tucci. **Director:** David Frankel. **País:** Estados Unidos. **Año:** 2006 **Género:** Comedia, romance. **Duración:** 109 minutos.

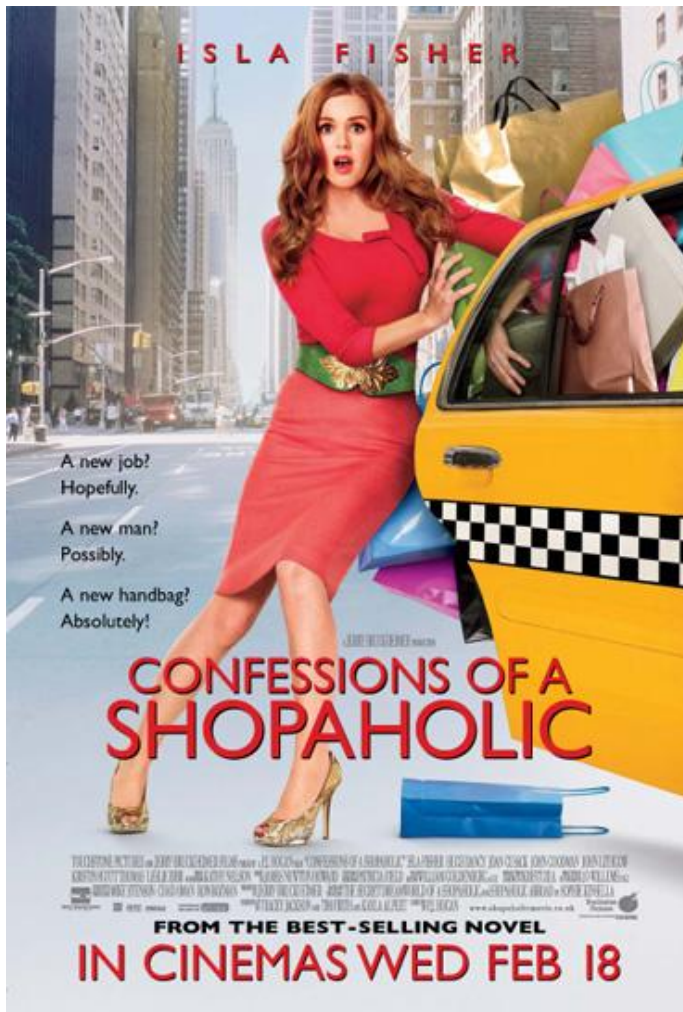
Sinopsis general: Sigue la vida de Andrea Sachs, joven recién graduada de la universidad que sueña con ser una gran periodista de uno de los mejores diarios de Nueva York. Sin embargo, debe enfrentarse con los altibajos del mercado laboral, por lo que termina trabajando como asistente de la editora en jefe de la máxima publicación de moda en el país, Miranda Priestly. Las nuevas demandas de su trabajo le exigen mucho de su vida personal y termina alienándose de su familia y amigos. Al final debe decidir si sigue su vida como hasta entonces o se arriesga y busca su sueño.

División por paradigma de la estructura dramática de Syd Field: *Diablo vista a la moda.*

PARTE	DESCRIPCIÓN
Premisa básica	Andy acude a una entrevista de trabajo para el puesto de asistente de la editora en jefe de la revista Runway, Miranda Priestly, quién personalmente la entrevista y la contrata a pesar de no saber nada de moda.
Punto de confrontación	Andrea tiene dificultades para adaptarse a su nuevo trabajo, para cumplir con las exigencias de su jefa y sospecha que no recibe respeto por su apariencia poco moderna, por lo que se somete a un cambio de look.
Puente I	Su cambio de look resulta en un cambio de actitud y comienza a irle mejor en su vida personal y profesional.
Punto intermedio	Andy comienza a ser indispensable para su jefa y termina metiéndose en problemas por defender su trabajo. Termina con su novio y aliena a sus amigos. Recibe una promoción por encima de su colega lo que causa tensión en la oficina.

Puente II	Acompaña a Miranda a Paris y ahí se da cuenta de las consecuencias de una vida de apariencias y frivolidades. Y comienza a dudar de sus decisiones.
Punto de resolución	Al atestiguar una traición de su jefa hacia un subordinado, Andy renuncia y decide no seguir los pasos de Miranda. Regresa a Nueva York y busca un trabajo como periodista.
Clímax	Miranda Priestly envía una carta de recomendación a favor de Andy, lo que provoca que la contraten como periodista. Al verse en la calle, Miranda finge no ver a Andy, pero una vez dentro del auto, le sonrío a la joven, cómo en señal de aprobación.

5.5.3 Loca Por Las Compras, 2009



Película 3 – Póster oficial de Loca por las compras

romance. **Duración:** 104 minutos.

Sinopsis general: Rebecca Bloomwood es adicta a las compras: no puede parar de adquirir ropa, zapatos ni accesorios, situación que la ha llevado a la quiebra financiera. Además de perder su trabajo, tiene deudas pendientes por todas las compras. Desesperada, miente para conseguir un trabajo en la revista de finanzas *Successful Savings*, cuyas oficinas están en el mismo edificio que los de la revista de moda *Alette* en donde ella quiere laborar. En el proceso descubre que tiene una habilidad especial para escribir consejos de finanzas a las mujeres por lo que adquiere fama instantánea.

Su título en inglés es *Confessions of a Shopaholic* y recaudó 108 millones 332 mil 743 dólares en total. Es una comedia romántica protagonizada por Isla Fisher. La cinta es apta para toda la familia y está basada en la novela del mismo nombre de Sophie Kinsella.

Ficha técnica: Isla Fisher, Hugh Dancy, Krysten Ritter, Kristin Scott Thomas. **Director:** P.J. Hogan. **País:** Estados Unidos.

Año: 2009 **Género:** Comedia,

Todo marcha de maravilla hasta que se enamora de su nuevo jefe y teme que él termine con ella al conocer la verdad de su situación y de su adicción.

División por paradigma de la estructura dramática de Syd Field: *Loca por las Compras*.

PARTE	DESCRIPCIÓN
Premisa básica	Rebecca no llega a su entrevista con la revista <i>Alette</i> porque pierde tiempo comprando una mascada verde que cree, le daría suerte. Se encuentra en la quiebra, y ha perdido su trabajo, además de que está citada para una auditoría de impuestos por sus deudas.
Punto de confrontación	Siguiendo una recomendación y a base de mentiras, consigue trabajo en una revista de la misma editorial con la esperanza de subir de nivel hasta trabajar en <i>Alette</i> . El trabajo consiste en escribir sobre finanzas, asunto del que Rebecca ignora por completo.
Puente I	Después de humillantes fracasos, Rebecca redacta una columna de consejos financieros para mujeres que se convierte en un éxito. Su jefe decide impulsarla en su carrera.
Punto intermedio	A petición de su amiga, se inscribe en Compradores Anónimos y promete no comprar más. En esta clase la obligan a donar toda la ropa nueva que tiene, incluyendo el vestido de dama de honor que portaría en la boda de su mejor amiga por lo que pierde su amistad. El cobrador de impuestos la expone en televisión nacional acusándola de tener muchas deudas y Rebecca pierde su trabajo. Su jefe y enamorado decide no volverla a ver.

Puente II	Rebecca, deprimida, se muda a casa de sus papás, quienes la apoyan cuando ella decide vender sus pertenencias para reunir lo suficiente para pagar lo que debe.
Punto de resolución	Logra saldar sus deudas y vengarse por la humillación en televisión. Recupera el vestido de dama de honor y asiste a la boda de su mejor amiga y su ex jefe le ofrece trabajo en un nuevo proyecto y comienzan una relación romántica.
Clímax	Rebecca celebra con sus amigos y familia la publicación de su nueva columna para la revista de su ahora novio.

5.5.4 La Propuesta, 2009



Película 4 – Póster oficial de La Propuesta

Su título en inglés es *The Proposal* y recuperó 317 millones 375 mil 031 dólares en taquilla convirtiéndose en la cinta más taquillera en la carrera de su protagonista, la actriz Sandra Bullock, quién fue nominada para varios premios por este personaje, recibiendo buenos comentarios de la crítica y de las audiencias. Es una comedia romántica clasificada para mayores de 13 años.

Ficha técnica: Sandra Bullock,

Ryan Reynolds, Mary Steenburgen, Craig T. Nelson, Betty White. **Director:** Anne Fletcher. **País:** Estados Unidos. **Año:** 2009 **Género:** Comedia, romance. **Duración:** 107 minutos.

Sinopsis general: A unos pasos de ser deportada, la exitosa y temida editora Margaret Tate hace un trato con su asistente Andrew Paxton – un aspirante a editor - para que los dos se casen y así ella pueda permanecer en Estados Unidos y resolver su situación y conservar su trabajo. Ante la propuesta, Andrew acepta y la obliga a acompañarlo a una

fiesta familiar en un pueblito en Alaska en dónde su familia reside. Margaret se sorprende al enterarse de que Andrew, además de rico, se ha distanciado de su familia por cumplir con las demandas de su trabajo. Ante la abierta bienvenida por parte de todos los Paxton, Margaret comienza a sentirse culpable por engañarlos.

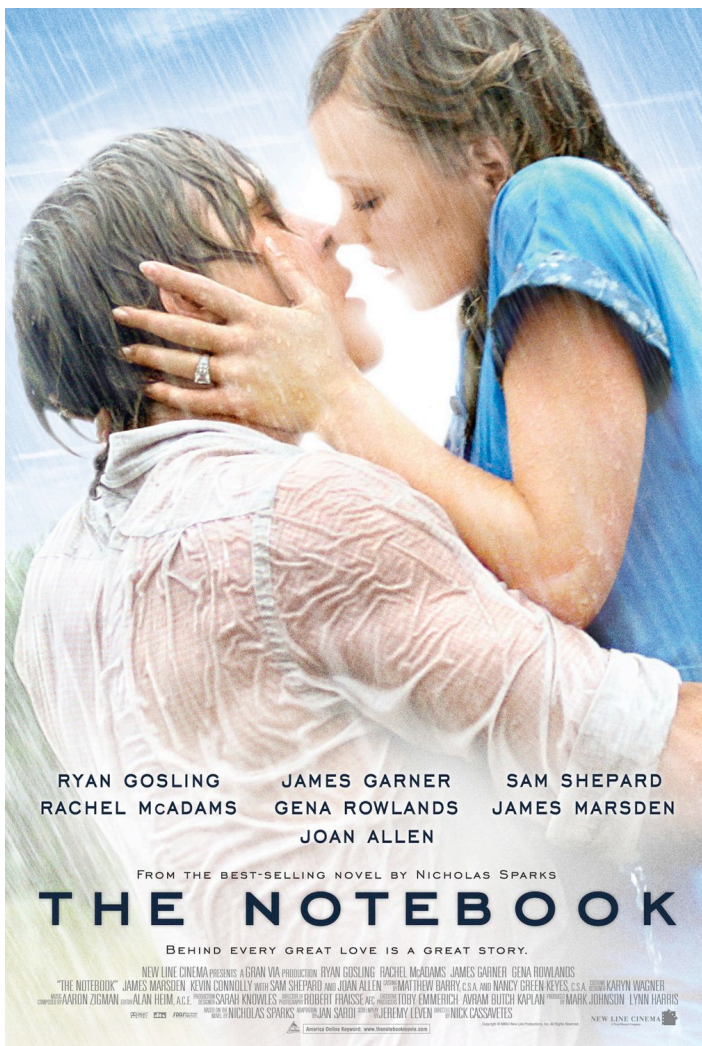
División por paradigma de la estructura dramática de Syd Field: *La Propuesta*.

PARTE	DESCRIPCIÓN
Premisa básica	Margaret ignora sus citas para renovar su visa y le avisan que tiene que ser deportada a Canadá, por lo que perdería su trabajo.
Punto de confrontación	Margaret les miente a sus jefes diciéndoles que se va a casar con Andrew. Luego lo convence a él de que lo hagan prometiéndole una promoción en su trabajo a cambio.
Puente I	Andrew lleva a Margaret a casa de sus padres y la presenta como su prometida. Margaret se siente abrumada por el cálido recibimiento.
Punto intermedio	Margaret comienza a enamorarse de Andrew y de su familia y se siente culpable por mentirles. Considera que una vez que todo pase, ellos entenderán porqué lo hizo.
Puente II	El agente encargado del caso de deportación de Margaret intenta contactarla y la visita en Alaska justo antes de la boda.
Punto de resolución	Margaret decide que no puede casarse con Andrew precisamente porqué lo ama y respeta a su familia, por lo que se entrega ante el agente de deportaciones y prepara sus cosas para irse. Andrew y familia la buscan y él le pide que se casen pues también la ama.

Clímax

Margaret y Andrew junto con amigos y familia se entrevistan de nuevo con el agente de deportaciones para aclarar su situación ahora que de verdad piensan casarse y descubren que a pesar de sus defectos se aman mucho.

5.5.5 Diarios de una Pasión, 2004



Película 5 - Póster oficial de Diarios de una Pasión

Ficha técnica: Ryan Gosling,

Rachel McAdams, Gena

Rowlands, James Garner.

Director: Nick Cassavetes. **País:**

Estados Unidos. **Año:** 2004

Género: Romance, drama.

Duración: 123 minutos.

Sinopsis general: Un hombre le

relata a una mujer con

Alzheimer en un asilo, los

detalles de una historia de

amor: Noah y Allie son dos

adolescentes que provienen de

distintas clases sociales pero

que al conocerse en un carnaval se enamoran perdidamente. Su relación evoluciona

durante todo el verano hasta que un día, por intervención de los padres de Allie, ella y

Noah se separan. Él le escribe todos los días durante todo un año, pero no recibe respuesta de ella, así que se enlista en el ejército y va a combatir en la Segunda Guerra Mundial. Mientras, Allie decide no esperarlo más y decide aceptar una relación con un guapo, encantador y adinerado magnate que la corteja. Hasta que unos días antes de su boda, se encuentra con Noah y todos los sentimientos que creyó desaparecidos, salen de nuevo a luz con la misma intensidad de antes.

División por paradigma de la estructura dramática de Syd Field: *Diarios de una Pasión*.

PARTE	DESCRIPCIÓN
Premisa básica	Un hombre anciano comienza contarle una historia de amor a una mujer con Alzheimer sobre Allie y Noah que se conocieron en un carnaval y se enamoraron. La familia de Allie no aprueba a Noah.
Punto de confrontación	Luego de su primera cita, se volvieron inseparables, pero al presentarse con sus familias, tuvieron problemas, hasta que una noche discutieron y se separaron. La mujer en el asilo comienza a interesarse mucho por la historia.
Puente I	Años después, Allie acude a la universidad y es enfermera voluntaria. Mientras Noah combate en la Segunda Guerra Mundial. Allie conoce a un guapo soldado y magnate y comienza a salir con él. Noah regresa a casa. Ambos ancianos se someten a exámenes de salud de rutina.
Punto intermedio	Noah decide reconstruir la vieja casa en dónde pasó su última noche con Allie y al acudir a recoger los permisos la vuelve a ver, pero al seguirla se da cuenta de que ella tiene novio y se aleja. Allie

	<p>planea su boda, pero se topa con la foto en el periódico de Noah y de la casa que renovó así que decide visitarlo para saldar cuentas. La anciana comienza a preguntar con insistencia sobre la historia.</p>
Puente II	<p>Allie descubre que ama a Noah y tiene que decidir entre su prometido o Noah, pero recibe la visita de su madre que le revela un gran secreto. Los dos ancianos disfrutan de una cena romántica y celebran que están a punto de terminar la historia.</p>
Punto de resolución	<p>Allie discute con Noah y con su prometido. La mujer con Alzheimer recuerda finalmente que Allie escogió a Noah y que lo sabe por qué ella es Allie y el hombre es Noah. Sin embargo, tiene una crisis y termina internada en cuidados intensivos.</p>
Clímax	<p>Noah (viejo) revisa fotos y recuerda la maravillosa vida que tuvo con Allie. La visita en su habitación del hospital y se recuesta con ella. Ella tiene un momento de lucidez y lo identifica. Ambos se quedan dormidos y fallecen abrazados. Vemos una parvada de gansos volar sobre el río que pasa cerca de su casa y en dónde él acostumbraba salir a remar.</p>

5.5.6 Análisis semántico de ícono femeninos

Utilizando un cuadro de categorías, se analizaron los personajes femeninos que se destacaron en el grupo de discusión. Esto permitió comprender mejor a cada personaje y comparar la información obtenida de este cuadro con la emanada del grupo. En total se identificaron a 7 íconos femeninos en las cintas, y su análisis se realizó tomando en cuenta elementos diegéticos y no diegéticos de la película (personaje/actriz), a través de las etapas definidas con el paradigma de estructura dramática de Syd Field.

Luna Nueva:

1. Bella Swan/Kristen Stewart

Categoría	Elementos a destacar	Conceptualización
Cuerpo	A lo largo de la cinta, Bella se muestra delgada, cabello largo y desarreglado, piel pálida.	Descuido de la apariencia personal. No hay feminidad destacada.
Rostro	Cara deslavada, sin maquillaje aparente. Poco expresiva (no lágrimas, no risas). Expresión angustiada y ansiosa. Incluso cuando se muestra deprimida o cuando logra reunirse con Edward no hay cambios demasiado evidentes.	La indiferencia aparente oculta su introversión. Es una persona poco expresiva y busca mantener una distancia emocional con los otros.
Vestimenta y accesorios	Ropa casual, mangas largas, pantalones entubados, playeras grandes. Porta un vestido y se muestra mucho más arreglada	No hay una reafirmación de su feminidad. No existe interés en su arreglo

	cuando Edward la invita a celebrar su cumpleaños.	personal y refleja su estado emocional. Porta ropa masculina como señal de su relación hacia su sexualidad que está definiéndose y que se vio afectada con la separación de su novio. Es por él que se muestra más femenina.
Actitud mostrada	Se muestra principalmente indiferente, ausente, probablemente debido a su depresión. Ansiosa y angustiada, sin embargo, se comporta temeraria y hasta negligente ante la idea de volver a ver a Edward. No muestra respeto o remordimiento ante figuras de autoridad. Es honesta sobre sus sentimientos, pero le cuesta mostrarlos.	Comienza a retar a la figura de autoridad, tratando de buscar sus propios límites. Es imprudente sobre su seguridad pues el amor de su novio representa su único motivo, típico de la adolescencia. Maneja su depresión de manera introvertida. Arriesga todo por sus creencias con desmedida pasión sin medir las consecuencias.

<p>Situación representa da</p>	<p>Deprimida por la ruptura con su novio. Tiene pesadillas por su angustia y depende de su papá para sentirse mejor. Su mejor amigo le sirve de distracción por lo que convenientemente ignora la atracción que él muestra por ella. Alucina Edward cuando ella está en peligro por lo que busca situaciones de ese tipo. Se lanza de un acantilado para probarse a sí misma. Indiferente ante sus amigos. Centrada en su dolor personal hasta que su razón de vida reaparece.</p>	<p>Demuestra egoísmo y narcisismo, típicos en la adolescencia. Gira en torno a su novio y sus planes de vida. Se distancia de su madre y aunque depende de su padre en muchos sentidos, no parece considerarlo. Se muestra deprimida, dependiente, pero en el contexto de la situación.</p>
---	--	---

2. Alice Cullen/Ashley Green

Categoría	Elementos a destacar	Conceptualización
<p>Cuerpo</p>	<p>De baja estatura, muy delgada, ágil. Piel pálida. Muestra un cuerpo desarrollado, con busto, cintura y cadera definidos.</p>	<p>Feminidad expresada, ha completado su desarrollo físico adolescente. Muestra cuidado personal e interés normal en sí misma.</p>

Rostro	Cabello corto, negro y estilizado. Rostro maquillado, ojos claros. Sonriente, expresiva, de semblante afable.	Expresiva, cuidadosa de su arreglo personal. Demuestra su madurez emocional aplicando la expresividad adecuada a cada emoción.
Vestimenta y accesorios	Ropa femenina, ajustada, de colores sólidos y de diseñador. Estilo personal definido, clásico, pero a la moda. Muchos accesorios: aretes, brazaletes, collares, pañoletas. Zapatos pequeños, femeninos, sin mucho tacón. Nada extravagante.	Ha definido su estilo personal, identificándose con su feminidad. Muestra interés por la moda, pero no es desmedido. Generó su propio estilo.
Actitud mostrada	Tranquila ante las dificultades. Sincera. Alegre, generosa, inteligente, paciente, comprensiva, intrépida pero cautelosa.	Segura de sí misma, consciente y prudente de sus emociones. Una persona feliz. Con recursos para resolver cualquier problema.
Situación representada	Como testigo de lo ocurrido a Bella y Edward interviene para ayudar, sin cruzar los límites establecidos por	Respeto los límites de otras personas, pero sabe cuándo intervenir. Se

	ambos. Es una persona entusiasta, a veces ingenua pero fiel a su familia y amigos. Es clave en el rescate de Edward, a pesar de provocar confusión al mal interpretar su visión sobre la supuesta muerte de Bella.	dedica a su vida personal pero no se aleja de los demás.
--	--	--

El Diablo Viste a la Moda:

3. Anne Hathaway/Andy Sachs

Categoría	Elementos a destacar	Conceptualización
Cuerpo	De complexión normal, menciona a través de la trama que porta tallas 6 u 8. Después del puente II, celebra que ha reducido medidas y bajado de peso. De proporciones definidas, busto, cintura y cadera marcadas. Delgada. Cuerpo de apariencia promedio.	Cuerpo real de una persona no dedicada al mundo de la moda, se cuida sin obsesionarse. No le brinda mayor atención de la necesaria.
Rostro	Al principio, con muy poco maquillaje y el cabello limpio, pero mínimamente arreglado. Después del puente I, es más marcado, y acentúa su cara, definiéndola	Los cambios representados corresponden al interés que le despierta su nuevo trabajo y que se reflejan

	<p>y dándole apariencia femenina y seductora.</p>	<p>en su persona. Adopta nuevas actitudes más femeninas y seductoras, cómo su el maquillaje fuera la clave liberadora de algo que siempre contuvo, cómo una máscara que le da valor.</p>
<p>Vestimenta y accesorios</p>	<p>Ropa casual, femenina pero neutral, segura. Pocos accesorios y todos con un sentido práctico (reloj, portafolios). Después del Puente I, hay cantidad de accesorios y ropa de diseñador, colores atrevidos, combinaciones variadas, faldas cortas, escotes, incluso nueva lencería.</p>	<p>Cómo si el exterior fuera un disfraz que le permite comportarse de la manera femenina y seductora que deseaba. Se siente poderosa y lo refleja al darse cuenta del control que ejerce sobre su apariencia y sexualidad.</p>
<p>Actitud mostrada</p>	<p>Indiferente a otros mundos fuera de sus aspiraciones laborales. Considera frívolo todo aquello que se relacione con moda pues no lo comprende. Intelectual. Aparentemente inflexible hasta el</p>	<p>Cambio evidente al conocer a una imagen de poder que adopta cómo ícono. (Miranda Priestly). Se impresiona y cambia</p>

	<p>Puente I en dónde cambia su exterior y su actitud se ajusta, volviéndose más femenina, más quisquillosa con su apariencia, egocéntrica, menos sincera y permisiva cuestionando sus creencias personales.</p>	<p>para poder adaptarse. Cuestiona sus creencias personales porque ha terminado un ciclo (adolescente) y comienza otro cómo adulto económicamente activo.</p>
<p>Situación representada</p>	<p>Joven recién egresada de la universidad que ha tenido éxito académico y espera repetirlo en el mundo laboral. Se frustra ante lo que considera la imposibilidad de otros para valorarla. Accede a un cambio físico que termina siendo emocional y mental pero no logra equilibrarlo del todo inicialmente. Para la resolución, ha tomado los aspectos más significativos para ella de toda su experiencia y ha completado su personalidad definitivamente.</p>	<p>Proceso final de la adolescencia tardía y juventud, en dónde se materializan los sueños conjurados anteriormente. Procesa su cambio, prueba nuevos límites y se establece de la manera más cómoda para ella demostrando madurez, flexibilidad y aceptación al cambio.</p>

4. Meryl Streep/Miranda Priestly

Categoría	Elementos a destacar	Conceptualización
Cuerpo	Delgada. Mujer de la tercera edad. Edad indefinida. Cuerpo bien cuidado y definido.	Mujer de edad, con un cuerpo cuidado que refleja su preferencia por la apariencia personal.
Rostro	Facciones delicadas, algunas arrugas, pero maquillaje aplicado cuidadosamente para enmascararlas. Expresión indiferente, fría y dura. Ocasionalmente muestra tristeza y sonríe en contadas ocasiones en público. Sólo una vez por satisfacción personal. Cabello corto pero estilizado, femenino, aunque recatado.	Su rostro refleja su actitud: fría, distante, dura pues gusta de imponer y que se le tome en serio. Poco flexible. Personalidad de autoridad.
Vestimenta y accesorios	Colores sólidos. Ropa de diseñador, extravagante, pero de buen gusto. Abrigos, zapatos y accesorios de piel de animal.	Demuestra su gran pasión por la moda, y poca consideración por el consumismo. Actitud retadora y de autoridad.
Actitud mostrada	Fría. Distante. Controladora. Tiende a humillar e imponerse a sus subordinados	Mujer irrespetuosa, poco considerada y

	pues se sabe talentosa. Gusta del poder que tiene. Su vida personal no parece tener éxito y busca proyectar su frustración en sus colegas. No llama por su nombre a sus asistentes.	egocéntrica. Frustrada. Ejerce poder debido a su talento, pero se reserva demostraciones afectivas.
Situación representada	Líder de una empresa exitosa, todo gira en torno a su trabajo, lo que ha ocasionado estragos en su vida personal. Busca que sus subordinados vivan experiencias similares a las de ella y los presiona con muchas tareas. Exigente, talentosa pero poco flexible. Tiene un lado amable que solo muestra a sus más allegados o en momentos de lo que ella considera como debilidad.	Mujer visionaria en su trabajo. Canaliza sus remordimientos y frustraciones en su labor. Busca comprensión, compañía o desahogo al generar la misma situación de estrés en sus subordinados.

Loca por las Compras:

5. Isla Fisher/Rebecca Bloomwood

Categoría	Elementos a destacar	Conceptualización
Cuerpo	Delgada, de estatura baja. Curvilínea. Muestra rechazo por su apariencia en su	Refleja su interés en las apariencias, cuidando su cuerpo. Relaciona su

	niñez, dónde tenía más peso y no se sentía satisfecha consigo misma.	miedo al rechazo con su apariencia.
Rostro	Redondo, tez clara, maquillaje cargado, cabello pelirrojo. Expresiva y por lo general siempre sonriente.	Mujer optimista, expresiva, que busca hacerse notar.
Vestimenta y accesorios	Vestuario de muchos colores y combinaciones. Prendas de diseñador y exclusivas mezcladas con prendas que aparentan mal gusto o hasta estafalarias. Zapatos de tacones muy altos, incómodos o poco prácticos pero modernos. Accesorios son una forma de hacerse notar. La mascada verde es el desencadenante de la historia y permite cerrar un ciclo al personaje.	Le gusta hacerse notar y ser el centro de atención que lo logra con su vestimenta y complementa con su actitud extrovertida. Las prendas que porta le conceden la idea de valor personal, por lo que se aferra a ellas. La mascada le hace perder o recapacitar sobre oportunidades, a pesar de no ser una prenda tan extravagante cómo las otras. Le da sentido a su misión.

<p>Actitud mostrada</p>	<p>Extrovertida, valiente, aventurera y hasta impulsiva. Adicta a las compras, deshonesto y egocéntrica. Para el punto de resolución ha comprendido las consecuencias de sus actos y se arrepiente, se vuelve más tolerante, considerada y busca enmendar sus errores.</p>	<p>Pareciera que se quedó estancada en una actitud adolescente, narcisista y egocéntrica. Demuestra su madurez al final, luego de comprender que en su vida adulta no hay cabida para ese tipo de actitudes, pero promete nuevas situaciones más satisfactorias.</p>
<p>Situación representada</p>	<p>En quiebra financiera, presionada y estresada. En busca de su sueño de ser periodista de moda. Ambiciosa. Descubre nuevas habilidades y por su actitud de apertura y tolerancia avanza rápidamente. Se enfrenta a un proceso de madurez al recapacitar sobre sus errores y encontrar soluciones para enmendar el daño.</p>	<p>Actúa indiferente antes las consecuencias de sus problemas hasta que no puede ignorarlas más. Es sumamente optimista pues considera que merece una mejor vida, pero no es pro activa ni invierte en si misma realmente. Descubre nuevas habilidades y</p>

		reposiciona el valor que le da a la ropa en si misma lo que le permite salir adelante.
--	--	--

La Propuesta:

6. Sandra Bullock/Margaret Tate

Categoría	Elementos a destacar	Conceptualización
Cuerpo	Delgada, cuerpo curvilíneo, con busto pequeño, cintura y cadera marcadas. Mujer entre los 30 y 40 años que aparenta menor edad. Hace énfasis en hacer ejercicio. Menciona sobre su tatuaje y los motivos de tenerlo, aunque no lo muestra físicamente.	Femenina, se muestra preocupada por su cuerpo y salud. La mención del tatuaje habla sobre deseos ocultos y una relación desarrollada consigo misma, además de ser un recuerdo de una etapa de adolescencia.
Rostro	Muestra una careta de frialdad, pero es expresiva. Maquillaje suave, tonos dramáticos pero definidos que resaltan su rostro. Tez blanca, rostro limpio y gestos evidentes. Cabello oscuro, bien	Los cambios más evidentes ocurren a partir de la resolución, cuando porta el cabello suelto y el maquillaje es más claro,

	cuidado y largo. En la resolución y clímax lo porta suelto.	ligero y brillante, menos dramático, pero más juvenil. El cabello es sinónimo de la sexualidad y feminidad y traerlo suelto infiere cierta libertad y comodidad obtenidas en ese aspecto.
Vestimenta y accesorios	Ropa casual, de tonos oscuros, ajustada. Presentable. Accesorios no notorios. Zapatos poco prácticos. Ropa adecuada según la situación.	Su ropa le permite adaptarse mejor a la situación, por lo que porta según el contexto. Resalta sus atributos y feminidad.
Actitud mostrada	Directa, segura de sí misma, confiada, respetuosa. A pesar de mostrarse dura, confiesa un lado sensible y vulnerable. A pesar de mentir, reconoce remordimiento por lo ocurrido y busca enmendar sus errores.	Una mujer con actitud desarrollada y confiada pero que teme ser lastimada por lo que trata de mostrar otra careta.
Situación representada	Manifiesta dolor por ser considerada dura, pero cree que es necesario para ejercer liderazgo. Tiene emociones	Se mantiene sincera consigo misma, y decide enfrentar las

	<p>encontradas por quedar huérfana durante su adolescencia y de ahí proviene su deseo de ocultar lo que considera sus debilidades. Por eso se vuelca sobre su trabajo y lo convierte en su punto focal hasta que sus necesidades personales la confrontan.</p>	<p>consecuencias de sus actos, lo cual refiere madurez. Manifiesta su proceso y le da cierre ante la pérdida de sus padres durante la adolescencia, situación que marcaría profundamente a esa edad y podría ser la clave de su dureza y compromiso desmedidos con su trabajo, que le brinda seguridad en muchos aspectos.</p>
--	--	--

Diarios de una Pasión:

7. Rachel McAdams/Allie Hamilton (Joven)

Categoría	Elementos a destacar	Conceptualización
Cuerpo	Delgada, curvilínea, pero al principio no lo muestra tanto. Piel blanca, pero al	Cuerpo de apariencia natural y saludable, sin modificaciones,

	principio aparece bronceada y con algunas pecas.	emulando a una mujer <i>normal</i> en su adolescencia y adultez.
Rostro	Ovalado, definido, delicado. Maquillaje escaso al principio y conforme avanza en edad el personaje, se vuelve más marcado.	El maquillaje contribuye a su expresividad y al igual que la vestimenta, hablan sobre una evolución y madurez del personaje. Acentúan su feminidad.
Vestimenta y accesorios	Accesorios complementarios, pero no son focales. Ropa de acuerdo a la situación y da la pauta para distinguir la evolución en edad del personaje. Algunas prendas coinciden con la moda del siglo XXI.	La ropa es el conducto de evolución emocional, física y mental. Cada atuendo acentúa la situación y el contexto y complementan la actitud, lo que le permite actuar de manera segura y natural.
Actitud mostrada	Femenina. En los primeros años, es muy emotiva y pasional, animosa y evidente. Con la edad, adopta una actitud más controlada pero congruente. Honesta,	Al ser muy apegada a sus padres retrasa su rebelión y búsqueda por independencia. Busca

	generosa, directa, inteligente y justa. Demuestra una actitud de una adolescente bien ajustada, con buena relación con sus padres.	alcanzar sus metas y trata de ajustarse a los cambios de la mejor manera a pesar de la situación.
Situación representada	En la eterna disyuntiva entre la opinión de sus padres y la creación de un concepto propio. Busca complacerlos y tratar de encontrar satisfacción personal al mismo tiempo. Al no lograrlo, los enfrenta y obtiene lo que quiere, tratando de razonarles su decisión.	La cercanía con sus padres tiende a dificultarle su proceso pues no se atreve a rebelarse y los padres se aprovechan de la situación ejerciendo más presión. Ella logra despegarse de esa situación y finalmente los enfrenta sin ocasionar ruptura definitiva con ella y alcanzando su independencia.

5.5.7 Discusión de resultados

Las adolescentes participantes prefieren comedias románticas, con personajes femeninos fuertes, además de que muestren a hombres atractivos como sus parejas. Al escoger ciertos personajes femeninos por encima de otros en la trama, o decidir entre las protagonistas a la que prefieren por sentir mayor identificación con ella, las convierten en íconos femeninos.

Manifestaron aspirar a ser cómo estos íconos con la idea de vivir situaciones positivas similares a las que les ocurrieron o para poder lidiar con determinados problemas. La mayoría de las participantes refirieron tomar cómo referente importante en su vida personal, las situaciones representadas en las películas, por lo cual incluso a veces adoptan ciertas frases, o determinadas actitudes que repiten para obtener resultados similares a los ya vistos en la pantalla.

En ocasiones, dicen tener el mismo éxito, sobre todo en cuanto a sus relaciones con hombres y mujeres de su misma edad y grupo social.

Las jovencitas dicen sentirse influenciadas por sus compañeros hombres, si ellos manifiestan gusto por determinadas actrices y por su personaje, ellas también buscan conocerlas y parecerse a ellas, lo se convierte en otra vía de acceso a la identificación con íconos femeninos, en dónde el factor de sus deseos sexuales y necesidades afectivas se canaliza hacia la repetición de la experiencia proyectada por un personaje y la reacción que genera en los sujetos de su grupo social.

Existe un fenómeno que se repitió en todas las participantes: todas mezclaron elementos del personaje y de la actriz, a pesar de que no se les especificó sobre quién debían enfocarse.

A pesar de admitir conocer a alguna de las actrices por nombre, al cruzar la información con el resultado de otros reactivos, podemos concluir que la tienen sumamente ubicada en su papel y se les dificulta separarla o concebirla como la antagonista, por lo que podemos afirmar que existe una fusión entre el personaje ícono femenino y la actriz que lo interpreta.

Los participantes del grupo de discusión recordaron plenamente las cintas que vieron que les habían marcado, y en su mayoría recuerdan con quién acudieron a la proyección, prefiriendo la compañía de amigos del mismo grupo social y de su pareja en ese momento. Distinguieron rápida y concretamente al personaje femenino principal que para ellas fue más representativo y recordaron sus características sin mayor problema.

Todas dijeron haber comprado en DVD una copia de las películas que más les gustaron y admitieron haberlas visto con regularidad desde entonces. Ahondaron en el tema, explicando además que se convirtieron en una forma de escape que les produce catarsis y además les brinda parámetros de conducta que pueden aplicar para resolver un problema.

Están conscientes de la mayoría de los elementos visuales e ideales presentadas, pero seleccionan solamente aquellos que les presentan utilidad en un plano individual. Cuando se les pidió que reconstruyeran brevemente la historia, todas agregaron características diferentes que complementaron la trama y que seguramente respondían a sus perspectivas individuales.

Los elementos físicos captan la atención de los espectadores, sobre todo en cuestión de vestimenta y accesorios, pero la identificación con situaciones o actitudes del personaje ocurre en primer lugar y permanece mucho más tiempo que otras a tal grado que recuerdan más los diálogos de ciertas escenas o el resultado obtenido, por encima del vestuario, pero luego se dirigen a la imagen (la consultan de vuelta al mirar de nuevo la cinta) cuando intentan repetir la actitud, para tratar de complementar la idea con detalles visuales.

Influyen las aspiraciones personales en la identificación con el personaje, al cual se le agregan elementos que provienen del contexto cultural o individual. Muchas sintieron identidad por los sueños del personaje y buscaron aprender de ella o reafirmaron su idea de cómo debería ser un profesionalista en base a lo que aprendieron de la película.

Los íconos femeninos tienden a establecer particularidades en cuanto a la moda.

Elementos auditivos también son relevantes y permean.

De 5, 4 están basadas en novelas que tuvieron un éxito relativo en su publicación, pero que aumentaron sus ventas con la aparición de la película. Esto queda demostrado cuando todas las participantes confirmaron conocer y haber leído por lo menos un libro de los 4 que sirvieron como base para las películas propuestas. En su mayoría leyeron la saga de Crepúsculo luego de ver la cinta, y continuaron con los siguientes libros estimuladas por la historia.

Aquellas que leyeron los libros después de ver la cinta comentaron que se imaginaban a los personajes de la película – en su aspecto físico, principalmente – cuando leyeron la novela. Aquellas que leyeron previo a la película se mostraron más críticas en la decisión de ciertas actrices para los papeles, pues no congeniaban con la idea preconcebida que desarrollaron a través de la lectura, pero en otras ocasiones aceptaron rápidamente la propuesta, cuándo esta fue hecha de manera cercana a sus preconcepciones.

De esto podemos concluir que el cine, en cierta forma, sustituye imágenes preconcebidas cuando existen características en común, y es fácil que las adolescente adopten a un personaje de ficción encarnado en una actriz, si se presenta de manera adecuada, cuidando los aspectos físicos y motivaciones psicológicas del protagonista.

De las mujeres que se les pidió que citaran, en relación aproximada, 3 de 5 eran actrices y el resto eran miembros de su familia u otras personalidades famosas. Están en busca de una identidad apoyándose en influencias externas y buscan reforzar sus ideas con elementos positivos de otras personalidades importantes para ellas.

5.5.8 Conclusiones y propuesta

Podemos concluir que el cine es un medio que tiene mucha fuerza para la transmisión de mensajes, logrando que la información transmitida permanezca a través de los años e incluso afecte la conducta de sus receptores.

También podemos deducir que las situaciones presentadas en el filme permiten establecer condiciones para posibles experiencias a futuro.

Existe una fusión entre el personaje ícono femenino y la actriz que lo interpreta, tal como se plantea en la hipótesis, en el cual las espectadoras fusionan elementos de la actriz y del personaje para formar un tercer elemento.

Éste puede influenciar en su forma de percibir y construir su imagen a los espectadores, al idealizarlo dentro de la composición narrativa de su vida y al retomar los elementos en busca de repetir las mismas situaciones con los mismos resultados.

Este fenómeno no se da de manera consciente, sino que ocurre en el momento en el que los espectadores obtienen consciencia de los elementos de la trama, pero no es algo que consideren negativo. Por el contrario, lo ven cómo el resultado de un proceso de razonamiento de los componentes del filme, y cómo una fuente de recursos que les permitirá tener más elementos en su vida personal.

Parte de la construcción de la imagen personal se conforma por influencias externas. El cine, por sus características de canalización sensorial, logra mayor fuerza en la transmisión de los mensajes.

Los productos de la fusión entre personaje y actriz, son construcciones individuales, que, en el colectivo, comparten características generales, por lo que, a pesar de ser particulares, responden a estímulos colectivos y pueden ser influenciados masivamente.

En 1946, la actriz Rita Hayworth encarnó al que sería su personaje más conocido en la cinta del mismo nombre *Gilda* del director Charles Vidor. En ella interpreta a la epítome de la mujer fatal y ha sido considerada como uno de los mejores ejemplos de lo anterior en la historia del cine. Años después, según reportan varios escritores e historiadores especializados en el cine de Hollywood, Hayworth dijo en una entrevista: *"Every man I have ever known has fallen in love with Gilda and awakened with me."* (CAWTHORNE, 2005) Traducida al español sería: Cada hombre que he conocido se ha enamorado con Gilda y ha despertado conmigo. Esto lo decía en referencia a su turbulenta vida amorosa, al estatus de ícono y de mujer seductora que había adquirido y a que la gente la tenía bajo un concepto diferente a cómo ella era realmente.

Esta frase engloba la adquisición de consciencia de los espectadores de cine cuando descubrían que Rita Hayworth y su personaje Gilda no eran lo mismo, lo que les hacía

evidente que la imagen que tenía en su mente correspondía a un constructo narrativo y con influencias de su contexto personal.

Por lo anterior, se propone nombrar al fenómeno de fusión que se ha observado en este estudio entre la actriz y el personaje interpretado, como *fenómeno Gilda*, pendiente su corroboración con un estudio más amplio, con la intención de que en futuro se pueda comprender a profundidad las funciones de este constructo.

La adquisición de consciencia sobre un fenómeno que se produce de manera individual pero que se comparte colectivamente, es de suma importancia para lograr audiencias más preparadas, que puedan procesar mejor los mensajes y adquieran control sobre la información que reciben y puedan canalizarla adecuadamente.

6 Lista de figuras

Figura 1 - Relación de variables cualitativas dependiente, independiente e interviniente.	25
Figura 2 - El paradigma Ex Post Facto de Leedy	28
Figura 3 - Paradigma de estructura dramática	96
Foto 1 - Greta Garbo	53
Foto 2 - Rita Hayworth	55
Foto 3 - Audrey Hepburn.....	57
Foto 4 - Grace Kelly	59
Foto 5 – Marilyn Monroe	61
Foto 6 - Elizabeth Taylor.....	63
Foto 7 - Aishwarya Rai.....	65
Foto 8 - Julia Roberts.....	67
Foto 9 - Scarlett Johansson	69
Foto 10 - Angelina Jolie	71
Foto 11 - Megan Fox.....	73
Foto 12 - Kristen Stewart.....	75
Película 1 - Póster oficial de <i>Luna Nueva</i>	106
Película 2 - Póster oficial de <i>Diablo viste a la moda</i>	109
Película 3 – Póster oficial de <i>Loca por las compras</i>	112
Película 4 – Póster oficial de <i>La Propuesta</i>	115
Película 5 - Póster oficial de <i>Diarios de una Pasión</i>	117

7 Bibliografía

1. CLEMENTE Fernández, M. D. (2007). Mujeres del far west. Estereotipos femeninos en el cine del oeste. (17).
2. LACEY, N. (1998). *Image and Representatio: Key Concepts in Media Studies*. Londres: Palgrave McMillan.
3. CHAGOYA Beltrán, L. (1976). *Adolescencia Normal*. México: Monografías de la Asociación Meicana de Psiquiatria Infantil.
4. CAWTHORNE, N. (2005). *Las vidas sexuales de las diosas de Hollywood*. México: Diana.
5. LEÓN Barrios, G. (Primavera de 2007). *El Grupo de Discusión como Artefacto Científico para el Análisis Social*. Recuperado el 15 de Julio de 2010, de Revista Comunicologí@: indicios y conjeturas.: http://revistacomunicologia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=166&Itemid=87
6. LEEDY, P. D. (1993). *Practical Research. Planning and Design*. 5ª.Edición. Estados Unidos: Mc Millan.
7. CEVANTES Barba, C. (2001). *El grupo de discusión: de la mercadotecnia a la investigación de la comunicación*.
8. Chiarelli, P. (Escritor), & Fletcher, A. (Dirección). (2009). *The Proposal* [Película]. Estados Unidos.
9. LORENTE Torres, P. (2003). *Evolución de la telenovela mexicana a lo largo de tres décadas (Análisis descriptivo de los contenidos de las telenovelas de Televisa)*. Puebla: Tesis de Licenciatura. Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas.
10. LOZANO Rendón, J. C. (1995). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alambra Mexicana.
11. CRISPO, R. F. (1996). *Anorexia y bulimia: Lo que hay que saber. Un mapa para recorrer un territorio transtornado*. Barcelona: Gedisa.
12. Luxury Institute LLC. (15 de 09 de 2011). *Luxury Institute*. Recuperado el 15 de 09 de 2011, de <http://www.luxuryinstitute.com/>

13. ÁLVAREZ-GAYOU Jurgenson, J. L. (2005). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós Educador.
14. Academy of Motion Picture Arts and Science. (15 de 09 de 2011). *Oscars - The Official Academy Awards® Database*. Recuperado el 14 de 11 de 2011, de <http://www.oscars.org/research-preservation/resources-databases/index.html>
15. ANTAKI, I. (2002). *Grandes Temas / Arte*. Capítulo: ¿Qué es la belleza? España: Planeta Mexicana.
16. BARTHES, R. (1970). *Retórica de la Imagen*. España.
17. BARTHES, R. (1976). *Elementos de la Semiología*. México: Editorial Diana.
18. BARTHES, R. (1987). *El susurro del lenguaje*. España: Paidós.
19. BASTEN, F. (2008). *Max Factor: The Man Who Changed the Faces of the World*. Nueva York: Arcade Publishing.
20. BAYER, R. (1993). *Historia de la Estética*. México: Fondo de Cultura.
21. BILLINGHURST, J. (2003). *Temptress*. Singapur: Ocean.
22. BRUNER, J. (1991). *Actos de Significado: Más allá de la revolución cognitiva*. España: Alianza Editorial.
23. BRUNER, J. (1991). *The Narrative Construction of Reality*. Chicago: Critical Inquiry18, University of Chicago.
24. DiCaprio, N. (1989). *Teorías de la personalidad* (2da edición ed.). Mexicoº: McGrawHill.
25. ELAM, K. (2002). *The Semiotics of Theatre and Drama*. Nueva York: Routledge.
26. ECO, U. (1984). *Obra Abierta*. México: Planeta-De Agostini.
27. ECO, U. (1990). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Editorial Lumen.
28. ECO, U. (2004). *Historia de la Belleza*. Milán, Italia: Editorial Lumen.
29. ESTEBAN, P. P. (2000). *La moda en el cine y el cine en la moda*. Recuperado el 12 de Julio de 2010, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina>
30. ETCOFF, N. y. (2004). *For Real Beauty*. Strategy One.
31. GARCÍA, N. y. (Marzo de 2009). La representación positiva de la imagen de las mujeres en los medios. *41 Época* 2(32).
32. GARFINKEL, P. E. (1982). *Anorexia Nervosa: A Multidimensional Perspective*. Nueva York: Bruner-Mazel.

33. GONZÁLEZ Núñez, J. d. (2001). *Psicopatología de la adolescencia*. México: Manual Moderno.
34. Guarinos, V. (2011). La edad adolescente de la mujer. Estereotipos y prototipos audiovisuales femeninos adolescentes en la propuesta de Disney Channel. (23).
35. GUTIÉRREZ Gómez, A. (2003). *La propuesta: Edgar Morin, conocimiento e interdisciplina*. México: Universidad Iberoamericana.
36. HERNÁNDEZ Sampieri, R. F.-C. (2006). *Metodología de la Investigación. 4ta Edición*. . México: McGraw-Hill.
37. Higson, A. (2011). *Film England: Culturally English Filmmaking Since the 1990s*. Londres: I.B. Tauris & Co Ltd.
38. IMDB. (12 de 05 de 2010). *The Internet Movie Data Base*. Recuperado el 12 de 05 de 2010, de <http://www.imdb.com/>
39. Jeremy Leven, J. S. (Escritor), & Cassavetes, N. (Dirección). (2004). *The Notebook* [Película]. Estados Unidos.
40. KAPLAN, A. (1998). *Las mujeres y el cine: A ambos lados de la cámara*. Madrid: Ediciones Cátedra.
41. KERLINGER, F. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología*. 2da Edición. México: Editorial Interamericana.
42. KERLINGER, F. N. (2002). *Investigación del Comportamiento: Méxtodos de investigación en las ciencias sociales*. 4ta Edición. México: McGraw Hill.
43. KOLB, L. C. (1983). *Psiquiatría Clínica Moderna. 6ta Edición en español*. México: Ediciones Científicas. La Prensa Médica Mexicana, S.A.
44. KRISTEVA, J. (1980). *La Femme, ce n'est jamais ca*. Massachusetts: University of Massachusetts Press.
45. McDonald, P. (2005). *The star system: Hollywood's production of popular identities*. Londres, Reino Unido: Wallflower Press.
46. McKenna, A. B. (Escritor), & Frankel, D. (Dirección). (2006). *Devil Wears Prada* [Película]. Estados Unidos.
47. MCQUAIL, D. (2001). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. 3ra edición. . México: Paidós.

48. MÉNDIZ, A. (2008). *La influencia del cine en la familia*. Universitat Internacional de Catalunya, Comunicació Audiovisual y Publicidad. España: Universitat Internacional de Catalunya.
49. Mallaband, P. (Enero de 2002). Understanding Kant's Distinction between Free and Dependent Beauty. *The Philosophical Quarterly*, 53(206), 66-81.
50. MAZA Pérez, M. y. (1996). Guión para medios audiovisuales: Cine, Radio y Televisión. México: Alhambra Mexicana.
51. METZ, C. (2002). *Sobre la impresión de la realidad en el cine*. Barcelona: Paidós Comunicación.
52. Meyer), M. R. (Escritor), & Weitz, C. (Dirección). (2009). *The Twilight Saga: New Moon* [Película]. Estados Unidos.
53. Morillo, E. S. (2015). Estereotipos de belleza femenina en publicidad y afectación de jóvenes del Ecuador. Aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación en el ámbito publicitario. Licenciatura Periodismo Multimedios, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas. Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
54. NAVARRO Casabona, A. (2005). De la estética de la basura (Basura de la estética) o de redefinir el acontecimiento. (11).
55. Nieto Nasputh, I. K. (2013). *Análisis de contenido de las revistas de consumo juvenil femenino Seventeen y Tú: estereotipos de belleza*. Universidad Central del Ecuador, Licenciatura de Comunicación Social. Quito: Universidad Central del Ecuador.
56. PANDO, J. (1997). *Hollywood al desnudo*. España: Ediciones Grupo Zeta.
57. Parish, J. R. (2004). *The Hollywood book of scandals*. Estados Unidos: McGraw-Hill.
58. Pérez Ordóñez, C. G. (2004). Estereotipos sobre México y los Mexicanos que tienen los estudiantes internacionales de intercambio del campus Monterrey del ITESM y su relación con el cine de Hollywood. ITESM, Ciencias Sociales. Monterrey: Tesis ITESM.
59. PIMENTEL, A. (2001). Belleza personal: profesión obligada. *Año 43*(252).
60. Pinkola-Estés, C. (2001). *Mujeres que corren con lobos*. Madrid: Punto de Lectura.

61. POWDERMAKER, H. (1955). *Hollywood: El mundo del cine visto por una antropóloga*. México: Fondo de Cultura Económica.
62. PR News Wire. (29 de Octubre de 2011). *Official Statement from St. John Regarding Angelina Jolie*. Recuperado el 1 de Noviembre de 2011, de <http://www.prnewswire.com/>
63. Ramírez Luque, M. I. (1988). *Arte y belleza en la Estética de Hegel*. Sevilla: Editorial MAD S.L.
64. Rodríguez, P. (1999). *Dios nació mujer*. Barcelona: Ediciones Grupo Zeta.
65. Romo Morales, B. (2015). *Roles y estereotipos de género en el cine romántico de la última década. Perspectivas educativas*. Facultad de Educación, Departamento de Teoría e Historia de la Educación TD. España: Universidad de Salamanca.
66. ROSS, K. (2010). *Gendered media: women, men, and identity politics*. London: Rowman and Littlefield Publishers, Inc.
67. RUBIO Hernández, M. d. (2009). El cine italiano en clave narcisista. (4).
68. Scott, J. W. (1986). Gender: A Useful Category of Historical Analysis. *The American Historical Review*, 91(5), 1053-1075.
69. SADOUL, G. (1952). *El Cine*. México: Breviarios. Fondo de Cultura Económica.
70. SADOUL, G. (1960). *Las Maravillas del Cine*. México: Fondo de Cultura Económica.
71. SAUSSURE, F. d. (1945). *Curso de Lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
72. SEITER, E. (1992). Semiotics, structuralism and television. En R. C. ALLEN, *Channels of Discourse, Reassembled* (pág. Routledge). London.
73. SKITTECATTE, L.-A. (2005). *Los silencios de Yocasta. 1ra ed. en español*. México: Siglo 21 Editores.
74. Sol, G. (2010). Yes, tenemos bananas: construcciones de género y raza en los estereotipos plasmados por Hollywood (1930-1955). (C. E. Iberoamericanos, Ed.) *XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles*, Septiembre.
75. SONTAG, S. (2007). *Al mismo tiempo: Ensayos y conferencias*. España: Mondadori.
76. SOSA Mendoza, A. (2007). *El cine como espejo y ensoñación: El fenómeno catártico en los jóvenes universitarios de 20 a 25 años de edad*. Morelia, Mich.

- México: Tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Universidad Vasco de Quiroga.
77. St. John. (15 de Mayo de 2010). *Discover St. John - Blog*. Recuperado el 15 de Mayo de 2010, de <http://www.discoverstjohn.com/>
 78. STAM, R. B.-L. (1992). *New vocabularies in film semiotics*. Nueva York: Routledge.
 79. Sterling, R. (2003). *World Food California*. Hong Kong: H & Y Printing Ltd.
 80. STRATEGY ONE, E. N. (2004). La auténtica verdad sobre la belleza: informe mundial. Investigación y análisis de Mercado para DOVE. Nueva York, EUA: STRATEGY ONE.
 81. TAMAYO y Tamayo, M. (2009). *El Proceso de la Investigación Científica*. 5ta Edición. México: Limusa.
 82. Tim Firth, T. J. (Escritor), & Hogan, P. J. (Dirección). (2009). *Confessions of a Shopaholic* [Película]. Estados Unidos: Touchstone Pictures.
 83. TOUSSAINT, F. (1981). *Crítica de la información de masas*. México: Trillas.
 84. VÉLEZ Campos, N. (2004). Análisis de contenido de dos producciones de Walt Disney, Mulán y Pocahontas como reflejo de cultura, representaciones e ideologías. Puebla: Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas.
 85. Valdepeña Ortega, C. I. (13 de Mayo de 2005). Análisis de los estereotipos de belleza, presentados en la publicidad dirigida a la mujer de 20 a 30 años en las revistas Glamour, Cosmopolitan y Elle. *Tesis profesional*. Cholula, Puebla, México: Escuela de Ciencias Sociales. Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universidad de las Américas Puebla.
 86. Varios. (2007). *Iconos de la Moda*. Barcelona: Editorial Electa.
 87. WEINGAST, S. (2005). *Percepción simbólica en el arte*. Buenos Aires: Compendio de temas publicados por el autor. <http://www.artexpresion.com/>.
 88. WORSLEY, H. (2004). *Decades of Fashion*. Alemania: Tandem Verlag GmbH.
 89. ZEPEDA Cruz, J. (2004). *El fenómeno catártico y la narrativa cinematográfica clásica*. Puebla: Tesis de Licenciatura de Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas.

8 Anexos

8.1 Guía de preguntas realizadas a grupos de discusión.

Folio: 001 - MAESTRA

Guía de preguntas realizadas – Grupo de Discusión - Construcción de la imagen personal de las adolescentes a partir de la influencia de íconos femeninos del cine de Hollywood de inicios del siglo XXI.

Fecha: 16 de julio de 2010. **Número de Integrantes:** 7 mujeres. **Núm. de sesión:** 1 – Única.

Horario: 18 horas. **Facilitador:** Paulina Carranza **Lugar:** Privado.

Películas escogidas en previa consulta con cada integrante:

1. Twilight, Luna Nueva, 2009.
2. El Diablo Viste a la Moda, 2006.
3. Loca por las Compras, 2009.
4. La Propuesta, 2009.
5. Diarios de una Pasión, 2004.

Bitácora:

- 1) 18:00 Hrs. Bienvenida. Establecimiento de las normas de la reunión y las instrucciones para garantizar el buen desempeño y la participación de cada integrante de manera respetuosa y evitar que se imponga un participante sobre otro. Se les comenta cuales fueron las 5 cintas escogidas.
- 2) 18:15 Hrs. Comienzo de la sesión.

3) 19:15 Hrs. Fin de la sesión. Despedida.

Guía: Cada banda de preguntas se realiza con cada una de las cintas.

Cinta: _____.

9) ¿Te acuerdas de la película _____?

10) Para ti, ¿Cuál es el personaje principal femenino de la película?

Atributos físicos que se perciben cómo positivos:

11) ¿Qué características de su cuerpo destacan de (*nombre del personaje*)?

12) ¿Qué características del rostro destacan de (*nombre del personaje*)?

13) ¿Qué detalles de cómo va vestida y de los accesorios destacan de (*nombre del personaje*)?

14) ¿Has comprado alguna prenda o accesorio que hayas visto en la película o que te haga recordar algo de ella?

15) ¿Cuál y por qué?

16) ¿Te gustaría verte cómo ella?

17) ¿En qué sentido y por qué?

Actitud representada

18) ¿Podrías mencionar los 5 aspectos más importantes sobre cómo se comporta (*nombre del personaje*), su actitud en general?

19) ¿Te identificas con alguno de ellos?

20) ¿Cuál?

21) ¿Por qué razón?

- 22) ¿Alguna vez has reaccionado de la misma manera? ¿Cuándo y por qué?
- 23) Imagina que (*nombre del personaje*) asiste a tu escuela y es tu compañera de clase. ¿Crees que podrías entablar una amistad con ella? ¿Por qué?
- 24) ¿Ubicarías a (*nombre del personaje*) cómo la mala de la historia?
- 25) ¿Por qué?

Situación representada

- 26) ¿Qué momento de la trama te parece que (*nombre del personaje*) demuestra mejor estas características?
- 27) ¿Te ha ocurrido una situación similar?
- 28) ¿Cuál?
- 29) ¿Consideras que las situaciones que has visto en el cine te podrían ayudar a saber cómo reaccionar cuándo algo similar te ocurre?
- 30) ¿Cuál situación en particular?
- 31) ¿Por qué?
- 32) Si la situación de (*nombre del personaje*) fuera diferente, si ella fuera la mala de la película, ¿estarían justificadas sus acciones?
- 33) ¿Por qué?

Relación con su entorno

- 34) ¿Por qué asististe a ver la película?
- 35) ¿Con quién fuiste a verla?
- 36) ¿Por qué te gustó?

- 37) ¿Puedes decirme el nombre de las actrices y actores de la cinta?
- 38) ¿Has leído el libro de (*nombre de 1 de las 4 cintas que están inspiradas en una novela*)?
- 39) ¿Antes o después de ver la película?
- 40) Si lo leíste después, ¿Cuándo lo lees te imaginas a los personajes diferentes a cómo los ves en el cine o son los mismos de la película?
- 41) ¿Las has comprado en DVD o video? ¿Por qué?
- 42) ¿Podrías mencionar las 5 razones principales por las que te arreglas a diario, por las que buscas verte bien todos los días?
- 43) ¿Sientes presión por parte de alguien para verte de cierta manera?
- 44) ¿De quién?
- 45) ¿Cómo la manejas?
- 46) ¿Podrías mencionarme a 5 mujeres a las que te gustaría parecerte?
- 47) ¿Por qué?
- 48) ¿Crees que el cine propone modas?
- 49) ¿Por qué?