

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TEMA:

El imaginario de la belleza perfecta: Barbie y la hegemonía occidental

---

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación.

AUTORA:

Lady Jaqueline Haro Mecias

TUTOR:

Leonardo Xavier Brito Alvarado

Ambato – Ecuador

2026

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema "EL IMAGINARIO DE LA BELLEZA PERFECTA: BARBIE Y LA HEGEMONÍA OCCIDENTAL" de la señorita Lady Jaqueline Haro Mecias, con CI N.° 0504505181, estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 11 de diciembre de 2025



Xavier Brito Alvarado

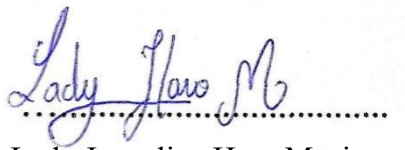
C.I. 0702513771

TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios y datos manifestados en el proyecto de investigación**: "EL IMAGINARIO DE LA BELLEZA PERFECTA: BARBIE Y LA HEGEMONÍA OCCIDENTAL"** así como también los análisis, pensamientos y conclusiones emitidos son responsabilidad de la autora. Se autoriza su reproducción parcial siempre que estén sujetas a las condiciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando los derechos de mi autoría y sin ser utilizadas con fines de lucro.

Ambato, 11 de diciembre de 2025



Lady Jaqueline Haro Mecias

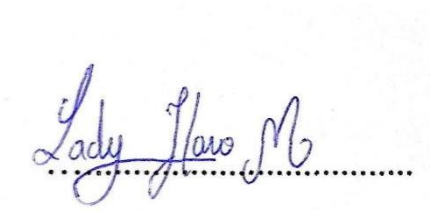
C.I. 0504505181

AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de investigación. Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además también apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga fines lucrativos, y además se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 11 de diciembre de 2025



Lady Jaqueline Haro Mecias

C.I. 0504505181

AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: "EL IMAGINARIO DE LA BELLEZA PERFECTA: BARBIE Y LA HEGEMONÍA OCCIDENTAL", presentado por la señorita Lady Jaqueline Haro Mecias, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,……2026

Para constancia firman:

……

Presidente del tribunal

…… ……..

Miembro del tribunal Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A Dios, porque sin él nada hubiera sido posible.
A mi papá, quien trabaja sin descanso bajo el sol y la lluvia; su esfuerzo y sacrificio son mi mayor impulso para alcanzar mis sueños.
A mi mamá, que con su entrega y carácter me formó para ser una mujer de bien.
A mi hermana Mayte, mi motivación constante; eres la razón por la que me esfuerzo cada día y deseo convertirme en un ejemplo digno para ti.
A mi Juany, quien con su amor y cariño incondicional me ha llenado de fortaleza y valentía.
Pero, sobre todo, a mí misma.
A la mujer que enfrentó sola una ciudad desconocida; a la que tuvo miedo, pero no se rindió.
A quien transformó la soledad en crecimiento y determinación.
Este logro es mío: resultado de mi esfuerzo, perseverancia y amor propio.
Hoy me abrazo con orgullo, porque sé que el camino no fue fácil, pero lo logré, siempre con Dios a mi lado.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por cuidarme cada día, por permitirme llegar siempre sana y salva a mi departamento, y por acompañarme en cada viaje entre La Maná y Ambato. Sin Su guía y protección, este camino no habría sido posible.

A mis padres, por su esfuerzo y sacrificio al enviarme a estudiar fuera de nuestra ciudad, por creer en mí y sostenerme en cada etapa de este proceso.

A la Universidad Técnica de Ambato, y especialmente a los docentes de mi carrera, por impartir sus conocimientos con dedicación y por contribuir de manera significativa a mi formación profesional y personal.

A mi amiga de la universidad, mi querida Nu, gracias por tu amistad, por tu apoyo constante a lo largo de este camino y por no dejarme sola en los momentos más difíciles. Tu compañía hizo más ligero este recorrido.

Al amor de mi vida en amistad, Oda, gracias por seguir siendo parte de mi vida y de este proceso. Tu amistad siempre será un regalo invaluable.

A Jackson, gracias por tu cariño y por tu apoyo incondicional desde el primer día. Gracias por estar conmigo, por no soltarme y por convertirte en uno de mis pilares más importantes. Te llevo en mi corazón.

A la ciudad de Ambato, que me acogió como una segunda casa y me brindó un espacio para crecer, aprender y descubrir nuevas oportunidades.

Y finalmente… gracias a mí misma, a mi Jaky, como todos me llamaban aquí en Ambato. Gracias por no rendirte. Este logro es el resultado de tu esfuerzo, tu constancia y tu valentía. Estoy orgullosa de ti. Este es apenas el inicio de un camino lleno de metas por cumplir.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR....ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.... iii
DERECHOS DE AUTOR....iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO v
DEDICATORIA....vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.... viii
ÍNDICE DE TABLAS xiii
RESUMEN EJECUTIVO....xiv
ABSTRACT....xv
CAPÍTULO I 1
MARCO TEÓRICO....1
1.1. Estado del arte....1
1.2. Debates sociales sobre la belleza 6
Imagen 2: Tabla antropométrica, de la simetría de los cuerpos humanos, 1528. 9
Imagen 1 Catedral de No tre-Dame, en París, rosetón norte. 9
Imagen 3: Encuadernación de evangelario, siglo IX, Venecia. 9
Imagen 4: Hildegarda de Bingen, La Creación con el Universo y el Hombre cósmico. ...9
Imagen 6: Retrato de joven mujer, La Fornarina, 1540-1545. 10
Imagen 5: Hans Baldung Grien, Las tres edades de la mujer y la muerte, 1510. 10
Imagen 8: Andrea Cellarius, Harmonia Macrocosmica, Amsterdam, 1660....11
Imagen 7: Francesco Borromini, interior de la cúpula de Sant´lvo allá Sapienza, Roma, 1642-1662....11
Imagen 10: Maurice Quentin de Latour, Retrato de madame Pompadour consultando la Enciclopedia, París, 1775. 11
Imagen 9: Jean – Honoré Fragonard, El columpio, Londres, 1770. 11
Imagen 12: Jean- Auguste, La condesa Hanssonville, Nueva York, 1845. 12
Imagen 11: Francesco Hayez, El último adiós de Julieta y Romeo, Milán, 1833. 12
Imagen 13: Édouard Manet, Olimpia, París, 1863. 12
Imagen 14: Gustave Moreau, La aparición, París, 1874-1876. 12

Teoría de la belleza 12
Imagen 15: Marcello Dudovich, Boceto para la publicidad del modelo 508 Balilla, 1934. 13
Imagen 16: Xanti Schawinsky para Estudio Boggeri, Olivetti, fotomontaje para calendario, ... 13
Imagen 18: Rita Hayworth, Grace Kelly, Brigitte Bardot, Audrey Hepburn, Marlene Dietrich. 14
Imagen 17: Marilyn Monroe, Calendario Marilyn, 1952. 14
1.2.1. La belleza como ideología 16
Imagen 19: Representa a una mujer sujeta a los ideales estéticos 17
Teoría de la belleza 17
Imagen 20: Ideología de la belleza representada en la publicidad. 19
Imagen 21: Estereotipos femeninos en el cine 20
1.3. Hegemonía cultural y colonialismo estético 21
Imagen 22: Hegemonía cultural; estereotipos de la mujer. 22
1.4. Las industrias culturales de la belleza 24
Imagen 23: Referentes ideológicos 25
1.5 Barbie como dispositivo ideológico 27
Imagen 24: Creadora de Barbie, Ruth Handler 27
Imagen 25: La primera Barbie 28
Imagen 26: Barbie; características del rostro perfecto de este personaje icónico de la belleza 29
CAPÍTULO Il 31
MARCO METODOLÓGICO 31
CAPÍTULO III 35
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 35
3.1 Matriz de análisis visual 35
Imagen 27: Representación de la feminidad 35
Imagen 28: Canon estético 38
Imagen 29: Vestimenta y moda 44
Imagen 30: Contexto visual 47
Imagen 31: Discurso publicitario y narrativo 50
3.2 Discusión de resultados 53

CAPITULO IV.....56
CONCLUSIONES.....56
Bibliografía:.....58

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Catedral de No tre-Dame, en París, rosetón norte.. 9
Imagen 2: Tabla antropométrica, de la simetría de los cuerpos humanos, 1528 ……..…9
Imagen 3: Encuadernación de evangelario, siglo IX, Venecia. 9
Imagen 4: Hildegarda de Bingen, La Creación con el Universo y el Hombre cósmico. ...9
Imagen 6: Retrato de joven mujer, La Fornarina, 1540-1545. 10
Imagen 5: Hans Baldung Grien, Las tres edades de la mujer y la muerte, 1510. 10
Imagen 8: Andrea Cellarius, Harmonia Macrocosmica, Amsterdam, 1660 11
Imagen 7: Francesco Borromini, interior de la cúpula de Sant´lvo allá Sapienza, Roma, 1642-1662 11
Imagen 10: Maurice Quentin de Latour, Retrato de madame Pompadour consultando la Enciclopedia, París, 1775. 11
Imagen 9: Jean – Honoré Fragonard, El columpio, Londres, 1770. 11
Imagen 12: Jean- Auguste, La condesa Hanssonville, Nueva York, 1845. 12
Imagen 11: Francesco Hayez, El último adiós de Julieta y Romeo, Milán, 1833. 12
Imagen 13: Édouard Manet, Olimpia, París, 1863. 12
Imagen 14: Gustave Moreau, La aparición, París, 1874-1876. 12
Teoría de la belleza 12
Imagen 15: Marcello Dudovich, Boceto para la publicidad del modelo 508 Balilla, 1934. 13
Imagen 16: Xanti Schawinsky para Estudio Boggeri, Olivetti, fotomontaje para calendario, 13
Imagen 18: Rita Hayworth, Grace Kelly, Brigitte Bardot, Audrey Hepburn, Marlene Dietrich. 14
Imagen 17: Marilyn Monroe, Calendario Marilyn, 1952. 14
Imagen 19: Representa a una mujer sujeta a los ideales estéticos 17
Teoría de la belleza 17
Imagen 20: Ideología de la belleza representada en la publicidad. 19
Imagen 21: Estereotipos femeninos en el cine 20
Imagen 22: Hegemonía cultural; estereotipos de la mujer. 22
Imagen 23: Referentes ideológicos 25

Imagen 24: Creadora de Barbie, Ruth Handler 27
Imagen 25: La primera Barbie 28
Imagen 26: Barbie; características del rostro perfecto de este personaje icónico de la belleza 29
Imagen 27: Representación de la feminidad 35
Imagen 28: Canon estético 38
Imagen 29: Vestimenta y moda 44
Imagen 30: Contexto visual 47
Imagen 31: Discurso publicitario y narrativo 50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de análisis visual adaptada de la propuesta metodológica elaborada por Hereida, A. (2024) “Violencia simbólica y violencia estética en las representaciones sociales sobre el cuerpo de la mujer ecuatoriana en Instagram”. 34
Tabla 2 35

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación examina cómo la figura de Barbie interviene en la construcción del imaginario de la belleza perfecta dentro de un contexto dominado por la hegemonía estética occidental, entendida como un sistema cultural que privilegia rasgos eurocéntricos, cuerpos esbeltos y una feminidad aspiracional ampliamente difundida por las industrias culturales. Mediante un enfoque cualitativo sustentado en el análisis visual y semiótico, se interpreta a Barbie como un artefacto cultural que reproduce y legitima estos ideales a través de representaciones que enfatizan la delgadez, la simetría, la juventud y una apariencia cuidadosamente estilizada, presentada como deseable y universal es por ello que tales características convierten a la muñeca en un modelo estético influyente, especialmente durante la infancia, etapa fundamental para la formación de identidades, percepciones corporales y expectativas emocionales asociadas con la apariencia física es por eso que la matriz de análisis empleada descompone las imágenes de Barbie en dimensiones simbólicas, culturales y narrativas, lo que permite evidenciar que, pese a los intentos recientes de la marca por incorporar mayor diversidad, persiste una estructura estética dominante anclada en un modelo corporal aspiracional alineado con la hegemonía occidental de tal manera que los resultados muestran que Barbie no solo refleja un ideal de perfección, sino que también lo fortalece mediante estrategias visuales y discursivas que combinan glamour, estandarización, fantasía, éxito y consumo, elementos que consolidan su papel como referente estético global es por ello que en consecuencia, la investigación concluye que la muñeca contribuye significativamente a consolidar un imaginario de belleza perfecta que impacta la autoimagen, reproduce jerarquías estéticas y sostiene representaciones hegemónicas de la feminidad en el imaginario social contemporáneo, influyendo de manera profunda y sostenida.

Palabras clave: barbie, belleza de modo perfecta, hegemonía occidental, imaginarios como estéticos, cuerpo de forma femenina, industrias culturales.

ABSTRACT

This research examines how the figure of Barbie contributes to the construction of the imaginary of perfect beauty within a context dominated by western aesthetic hegemony, understood as a cultural system that privileges eurocentric features, slender bodies, and aspirational femininity widely promoted by cultural industries. Through a qualitative approach based on visual and semiotic analysis, Barbie is interpreted as a cultural artifact that reproduces and legitimizes these ideals by emphasizing thinness, symmetry, youth, and a carefully stylized appearance presented as desirable and universal these characteristics position the doll as an influential aesthetic model, particularly during childhood, a critical stage in the formation of identities, body perceptions, and emoti onal expectations associated with physical appearance the analytical matrix employed breaks down Barbie's images into symbolic, cultural, and narrative dimensions, revealing that despite the brand's recent attempts to incorporate greater diversity, a dominant aesthetic structure anchored in an aspirational Western model persists the results show that Barbie not only reflects an ideal of perfection but also reinforces it through visual and discursive strategies that combine glamour, standardization, fantasy, success, and consumption elements that strengthen her role as a global aesthetic reference consequently, the study concludes that the doll significantly contributes to consolidating an imaginary of perfect beauty that impacts self-image, reproduces aesthetic hierarchies, and sustains hegemonic representations of femininity within the contemporary social imaginary, exerting a profound and lasting influence on how individuals interpret both the body and beauty.

Keywords: Barbie; perfect beauty; Western hegemony; cultural imaginaries; femininity; body representation; semiotic analysis.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Estado del arte

La presente investigación se fundamenta en una revisión bibliográfica de aportes académicos previos relacionados con la temática abordada, con el propósito de construir una ruta teórica y metodológica que sirva de base para el desarrollo de este estudio.

Año	Nombre	Universidad	Título	Link	Resumen[1]
2024	Alejandra Estefanía Heredia Paredes	FLACSO ECUADOR	Violencia simbólica y violencia estética en las representaciones sociales sobre el cuerpo de la mujer ecuatoriana en Instagram	http://hdl.handle.net/10469/20497	En esta tesina abordo la violencia simbólica y la violencia estética en las representaciones sociales del cuerpo de la mujer ecuatoriana en Instagram. Se trata de un estudio cualitativo fundamentado en el análisis de contenido de las publicaciones de cinco influencers ecuatorianas y cómo estos posts connotan violencia simbólica y violencia estética. Argumento que el consumo de estas publicaciones va construyendo una identidad corporal de lo femenino que controla y promueve la legitimidad de ciertos cuerpos y subjetividades en función de los ideales de feminidad y belleza. En ese esfuerzo por cumplir estereotipos y modos de vida difíciles de alcanzar, las mujeres resultan violentadas tanto por el malestar de no lograr alcanzar estos estilos de vida como por el impacto

[1] El resumen ha sido extraído en su totalidad de los links del repositorio de cada institución

					físico que tal cumplimiento les demanda.
2024	Mischel Macarena Hidalgo Velásquez	FLACSO ECUADOR	¿Cuerpo ideal o violencia estética?: tensiones de las mujeres coreanas en la búsqueda de la belleza occidental	http://hdl.handle.net/10469/21881	Este estudio investiga la naturaleza de la violencia, centrándose en la violencia de género y la violencia estética como manifestaciones específicas que afectan el desarrollo de las mujeres llevándolas a enfrentarse a una forma de violencia simbólica es por ello que de tal manera e examinan los factores externos, particularmente el patriarcado y el capitalismo, que influyen en la conformación de la identidad femenina y en la adopción de normas sociales relacionadas con la estética y el género es asi que para esto, se analiza el fenómeno del Soft Power y el Hallyu como herramientas utilizadas por el estado coreano para influir en la población, especialmente en la construcción de una imagen idealizada de las mujeres coreanas es así que posteriormente, se explora cómo esta imagen estereotipada afecta las percepciones y conductas de las mujeres jóvenes, llevándolas a adoptar estándares de belleza promovidos por la cultura popular surcoreana.
2023	Gabriela Alejandra Morales Perugachi	FLACSO ECUADOR	Mujeres negras en conjunto con la belleza: construccio	http://hdl.handle.net/10469/21649	La presente investigación aborda la construcción de belleza en mujeres negras y afrodescendientes, problematizando la influencia de la raza como

			nes estéticas basadas en tensión		constructo forjado en la colonia y creador de estructuras opresoras que gestaron los cánones de belleza exigidos a las mujeres es por ello que el objetivo central de la investigación fue analizar la construcción y percepción de los imaginarios estéticos de belleza en mujeres afroecuatorianas jóvenes, profesionales y participantes en procesos organizativos en Quito y el territorio ancestral de Imbabura y Carchi en los años 2021- 2022.
2019	Carlos Valverde Martínez	Universidad Complutense de Madrid	Ideal de belleza: enfoques desde la imagen visual y la cirugía estética	https://hdl.handle.net/20.500.14352/17163	En esta investigación se presenta un estudio sobre el ideal de belleza del cuerpo humano desde distintas perspectivas, para analizar, si en la actualidad son los artistas o los cirujanos plásticos los que desarrollan el "ideal de belleza", intervienen otras profesiones o se producen desplazamientos a lo largo del tiempo. Tratamos de entender la relevancia de lo que se entiende por "belleza" desde múltiples perspectivas como la artística, la médica o la filosófica, así como la forma en que ha llegado a nuestra sociedad, su contexto, interrelaciones y relevancia social.
2017	Carlos Manuel Ramos Lahiguera	La Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH)	Photoshop y el cuerpo publicitario: naturalidad y artificio en	https://hdl.handle.net/11000/4532	Los cánones de belleza han venido sufriendo un cambio constante a lo largo de la historia. Parece que no se trata tanto de una evolución

			la belleza femenina		como de una sucesión de arquetipos que, o bien han ido configurando el gusto de sus contemporáneos, o bien han ido recogiendo el gusto popular y lo han convertido en un manual para el atractivo físico, un libro de instrucciones para conseguir -no entraremos ahora a preguntar con qué objetivo- un resultado favorable en el juicio de la belleza.
2017	Teresa Martín García	Universidad Complutense de Madrid	Los blogs de moda: nuevos preservadores de los estereotipos de género de las revistas femeninas	https://hdl.handle.net/20.500.14352/22025	En los últimos años los blogs han revolucionado el panorama mediático de la moda, convirtiéndose en auténticas guías de las tendencias de la pasarela. Hasta hace muy poco esta labor recaía casi exclusivamente en las revistas femeninas, especialmente en Vogue, publicación que también se conoce como la Biblia de la moda. Sin embargo, el escenario comenzó a cambiar en 2009, cuando los blogs de moda comenzaron a popularizarse. Estas bitácoras no profesionales, escritas por aficionados devotos de la moda, consiguieron extenderse muy rápidamente, debido sobre todo a la espontaneidad de los bloggers, que hicieron de las tendencias de la calle (el street style) y de las personas anónimas, los nuevos protagonistas del estilismo en el vestir.

2015	Jenny Pontón Cevallos	FLACSO ECUADOR	Mujeres, cuerpo e imagen en la industria publicitaria del Ecuador: de la representación a la subjetividad.	http://hdl.handle.net/10469/8057	Esta tesis analiza la representación que se realiza del cuerpo femenino en la publicidad en tanto campo cultural en disputa que en la actualidad puede moldear la construcción de la subjetividad de las mujeres respecto a la estética de sus cuerpos. Indaga desde una perspectiva socio-cultural y política de qué manera la publicidad al ser parte de la industria mass mediática actúa como mecanismo de disciplinamiento corporal a nivel individual y social. Esta tesis analiza tanto "la representación" del cuerpo femenino en la industria publicitaria ecuatoriana a lo largo de los últimos 60 años, como la recepción de estas imágenes en mujeres de distintas clases sociales.
2014	Diana Carolina Vasco Yánez	Universidad Andina Simón Bolívar	Imaginarios de belleza femenina de las estudiantes de comunicación social y periodismo en dos universidades de Quito	http://hdl.handle.net/10644/3851	Esta investigación busca identificar y analizar los imaginarios de belleza entre las estudiantes de comunicación social (UCE) y las estudiantes de periodismo (UDLA), pertenecientes a distintos estratos socio-económicos además de establecer cómo influyen en la construcción identitaria de su imagen corporal. También se compararán las estéticas corporales de las jóvenes como son la vestimenta, maquillaje y peinados. También se establecerá cuál es su concepción de fealdad

					o de lo grotesco en cuanto a la corporeidad femenina.
2011	Jaime Eduardo Moscoso Salazar	FLACSO ECUADOR	Re-inventando cuerpos: construcción de estereotipos de belleza a partir del "peso ideal"	http://hdl.handle.net/10469/3759	El presente trabajo es un ejercicio etnográfico que analiza y explora la construcción de los estereotipos de belleza a partir del "peso ideal". La categoría "peso ideal" en nuestros días se nos presenta como un constructo que fija diferencias y marca criterios de exclusión en la sociedad, en el cual se plasman los discursos hegemónicos de la salud, belleza y sexualidad, que están basados en el paradigma de la delgadez extrema. Históricamente se han construido representaciones alrededor de la obesidad y la delgadez que han sufrido modificaciones y transformaciones en el transcurso del tiempo.

1.2. Debates sociales sobre la belleza

A lo largo de la historia, el concepto de belleza occidental ha sido debatido, interpretado, adaptado y reconstruido según los intereses sociales, culturales, políticos y económicos de cada época. Esta noción se ha vinculado con normativas morales, estructuras de poder y construcciones ideológicas que han naturalizado determinados cánones, marginando así otras formas y expresiones estéticas.

Dentro de este contexto, Immanuel Kant (1989) propone una concepción estética en la que la belleza no constituye un atributo inherente al objeto, sino una percepción subjetiva que se manifiesta como proyección universal. "Bello es lo que, sin concepto, place universalmente" (Kant, 1989, p. 119). En este sentido, el atractivo físico se configura como una valoración universal y no como una cualidad particular del sujeto. Esta supuesta neutralidad y visión desinteresada del juicio estético, sin embargo, es ilusoria: la universalidad kantiana responde a una visión eurocéntrica, patriarcal y burguesa, que ha utilizado dicha ideología como

argumento filosófico para imponer criterios restrictivos en torno al cuerpo, las manifestaciones artísticas y las representaciones culturales.

> La base del juicio de gusto […] es un juicio estético y no un juicio de conocimiento, y no se refiere, pues, a ningún concepto de la propiedad y de la interior o exterior posibilidad del objeto, mediante esta o aquella causa, sino sólo a la relación mutua de las facultades de representación, en cuanto son determinadas por una representación (Kant, 1989, p. 120).

De acuerdo con Susan Bordo (2001), este enfoque se centra en la figura femenina, pues históricamente ha sido el principal objeto de idealización estética y de regulación social, sobre todo a través de la apariencia física, pero, por el contrario, la figura masculina ha sido asociada al pensamiento lógico, la fuerza, la acción y la productividad es así que esta distinción responde a sistemas de poder que han reducido el cuerpo femenino a un objeto de seducción, exhibición e indiferencia, convirtiéndolo en un símbolo de control y perfección corporal.

El planteamiento kantiano del siglo XVIII, aunque disruptivo en su momento, ha sido objeto de críticas por parte de autoras contemporáneas que cuestionan su supuesta naturalidad entre ellas, Naomi Wolf, desde un enfoque feminista, argumenta que esa pretendida universalidad es en realidad una estrategia de control cultural es por ello que según Wolf (1992), los ideales estéticos atribuidos a la mujer no son innatos, sino construcciones sociales y culturales que responden a estructuras de poder dominantes. De este modo, la belleza opera como un mecanismo de restricción femenina, oculto bajo la apariencia de un ideal inspirador.

Por su parte, Bordo (2001) sostiene que los cánones estéticos de la cultura occidental no emergen de manera espontánea, sino que se originan como respuesta a mecanismos disciplinarios que modelan las corporalidades conforme a patrones de género, etnia y clase social, especialmente dirigidos hacia las mujeres.

> El costo de tales proyecciones para la mujer es obvio. Porque si, cualquiera que sea el contenido histórico específico de la dualidad, el cuerpo es el término negativo, y si la mujer es el cuerpo, entonces las mujeres eran la negatividad, cualquiera que ésta sea: la distracción del conocimiento, la seducción lejos de Dios, la capitulación al deseo sexual, la violencia o agresión, la falta de voluntad, incluso la muerte (Bordo, 2001, pp. 15–16).

Este planteamiento evidencia que la belleza trasciende las dimensiones estéticas, situando a las mujeres en una posición de subordinación debido a la vinculación histórica de lo femenino con el cuerpo. Así, se consolidan dinámicas de control que sostienen jerarquías de género. La paradoja radica en que, bajo la apariencia de enaltecer a la mujer, la belleza termina por confinarla a su materialidad corporal, privándola de autonomía.

Desde una perspectiva semiótica, Umberto Eco (2004) demuestra que el concepto de belleza ha variado históricamente, pues cada época ha elaborado su propia noción, influida por factores sociales y jerarquías culturales específicas. El autor deslegitima la idea de un juicio estético universal y presenta la belleza como una construcción cultural que actúa como un mecanismo visual y simbólico.

En su obra *Historia de la belleza*, Eco aborda este fenómeno desde una visión amplia y crítica que combina filosofía, historia del arte y semiótica, revelando cómo la noción de lo bello se ha configurado a lo largo del tiempo según variables de poder, creencias religiosas y lógicas mercantiles. Su enfoque permite comprender que los ideales estéticos no emergen de manera autónoma, sino que resultan de dinámicas culturales y discursivas que generan significados y jerarquías corporales. De este modo, su propuesta ofrece una base teórica para analizar la evolución de los imaginarios estéticos, desde las representaciones clásicas hasta las contemporáneas.

Siguiendo esta perspectiva, la Grecia antigua marca un punto de inflexión en la historia de la belleza al instaurar los primeros estándares que concebían lo bello como armonía y proporción. Estas normas abarcaban tanto el cuerpo humano como las expresiones artísticas y la naturaleza, de modo que la belleza no se limitaba a lo exterior, sino que representaba la perfección integral del individuo a través del equilibrio entre cuerpo, mente y valores. Así, el ideal griego estableció las bases estéticas de proporción, simetría y perfección, conceptos que como señala Eco serían reinterpretados a lo largo de la historia.

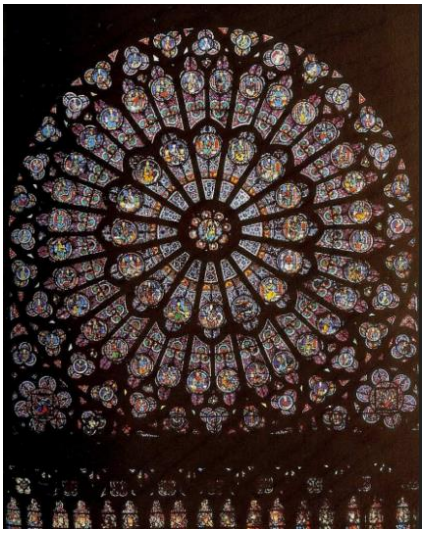


Imagen 1 Catedral de No tre-Dame, en París, rosetón norte.

https://n9.cl/3dgs2

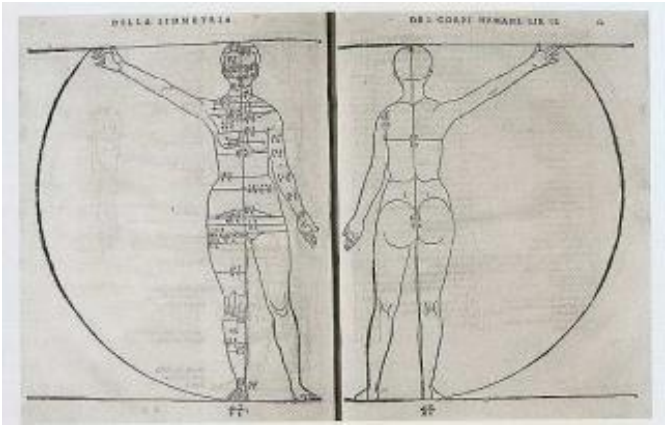


Imagen 2: Tabla antropométrica, de la simetría de los cuerpos humanos, 1528.

https://n9.cl/3dgs2

En la Edad Media, el concepto de belleza dejó de centrarse en lo racional y lo corporal para situarse en un plano espiritual y simbólico. La luz y el color adquirieron entonces un significado trascendental, pues se entendían como manifestaciones de la presencia divina y de la perfección celestial. De este modo, la belleza dejó de concebirse como un atributo exclusivamente humano y terrenal, para ser comprendida como una expresión espiritual, dando origen a una estética orientada a la devoción.

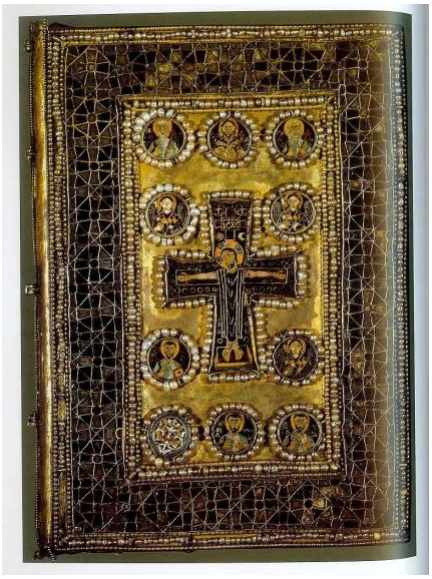


Imagen 3: Encuadernación de evangelario, siglo IX, Venecia.

https://n9.cl/3dgs2



Imagen 4: Hildegarda de Bingen, La Creación con el Universo y el Hombre cósmico.

https://n9.cl/3dgs2

Durante los siglos XV y XVI surge lo que Eco denomina belleza mágica, un periodo en el que la figura humana especialmente la femenina se convierte en el principal referente de belleza y

de expresión artística. Esta es representada bajo los ideales de armonía, proporción y deseo, lo que convierte al cuerpo en un objeto digno de admiración. Dichos ideales se plasmaron en la pintura, la escultura, la literatura y otras manifestaciones artísticas como símbolos de equilibrio y perfección, contribuyendo así a establecer estándares normativos que influirían en la percepción de la belleza en épocas posteriores.



Imagen 5: Hans Baldung Grien, las tres edades de la mujer y la muerte, 1510.

https://n9.cl/3dgs2



Imagen 6: Retrato de joven mujer, la fornarina, 1540-1545.

https://n9.cl/3dgs2

En el Renacimiento, la concepción de la belleza alcanzó un estatus de perfección formal, donde el equilibrio, la simetría y la armonía se consolidaron como aspectos esenciales para la valoración estética. El autor señala que en esta época la belleza se manifiesta en la representación de figuras plasmadas en la pintura y la escultura, con proporciones matemáticamente perfectas inspiradas en los ideales de la antigüedad clásica. De este modo, se comenzó a vincular la estética corporal con la noción de armonía universal, estableciendo fundamentos de los ideales de belleza occidental que perdurarían a lo largo de los siglos.



Imagen 7: Francesco Borromini, interior de la cúpula de Sant´Ivo allá Sapienza, Roma, 1642-1662

https://n9.cl/3dgs2

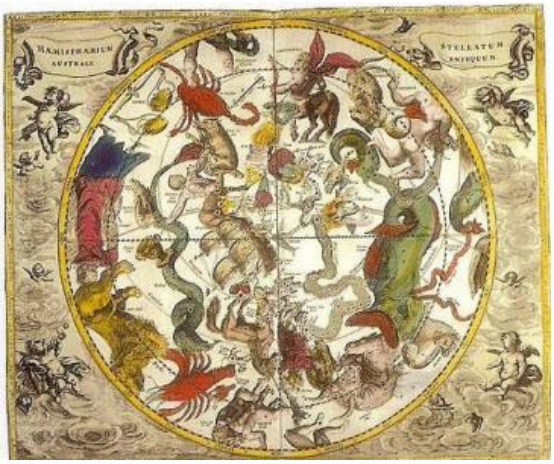


Imagen 8: Andrea Cellarius, Harmonia Macrocosmica, Amsterdam, 1660

https://n9.cl/3dgs2

Durante el periodo Barroco, la noción de belleza reconfiguró el ideal racional heredado del Renacimiento, transformándose en una concepción estética basada en el movimiento, el dinamismo y la emoción. Eco señala que la estética barroca busca impactar los sentidos, impresionar y conmover al espectador mediante lo teatral, lo exuberante y lo dinámico. En este sentido, la belleza trasciende la mera armonía visual para convertirse en una experiencia tanto sensorial como emocional.



Imagen 9: Jean – Honoré Fragonard, El columpio, Londres, 1770.

https://n9.cl/3dgs2



Imagen 10: Maurice Quentin de Latour, Retrato de madame Pompadour consultando la Enciclopedia, París, 1775.

https://n9.cl/3dgs2

En el Romanticismo, la belleza se definió por un conjunto de características y habilidades vinculadas al sentimiento, la subjetividad y la emoción. De este modo, el concepto de lo bello se convirtió en un reflejo del alma, orientado a expresar la profundidad emocional y la individualidad. Con ello, la belleza dejó de concebirse como un atributo objetivo sustentado en la proporción, para transformarse en una experiencia personal, en la que el arte y el cuerpo actúan como proyecciones del espíritu interior.



Imagen 11: Francesco Hayez, El último adiós de Julieta y Romeo, Milán, 1833.

https://n9.cl/3dgs2



Imagen 12: Jean- Auguste, La condesa Hanssonville, Nueva York, 1845.

https://n9.cl/3dgs2

En la etapa denominada religión estética, la belleza adquirió un carácter de uniformidad, melancolía e imaginarios modestos. De este modo, el ideal estético desplazó al cuerpo como objeto de admiración, instaurando una concepción de belleza espiritual, alejada de la exaltación física y centrada en el equilibrio del alma.



Imagen 13: Édouard Manet, Olimpia, París, 1863.

https://n9.cl/3dgs2



Imagen 14: Gustave Moreau, La aparición, París, 1874-1876.
https://n9.cl/3dgs2

Durante la época victoriana, los estándares de belleza se convirtieron en un reflejo de las normas morales y sociales impuestas por la burguesía, donde el aspecto físico se asociaba con la decencia, la ética y el prestigio social. La mujer debía proyectar pureza y moralidad, encarnando un ideal de belleza reservado, con vestimentas refinadas y un maquillaje casi imperceptible. De este modo, la estética victoriana reforzaba las jerarquías sociales y raciales, estableciendo criterios de belleza regulados por los cánones occidentales.



Imagen 15: Marcello dudovich, boceto para la publicidad del modelo 508 Balilla, 1934.

https://n9.cl/3dgs2

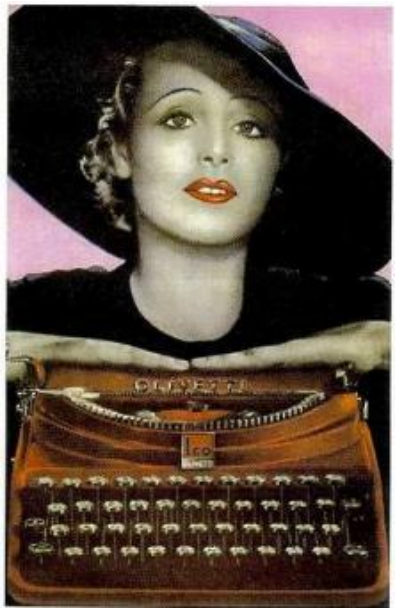


Imagen 16: Xanti Schawinsky para estudio Boggeri, Olivetti, fotomontaje para calendario, 1934.

https://n9.cl/3dgs2

A lo largo del siglo XX, el concepto de belleza experimentó una transformación profunda, dando origen a lo que se ha denominado la belleza del consumo y la seducción. En este periodo, la estética dejó de estar vinculada a la moral y la ética para integrarse con la industria, los medios de comunicación masivos y la publicidad, que comenzaron a promover estándares estéticos orientados al consumo. Este fenómeno generó una intensa presión social por ajustarse a los cánones impuestos, afectando la autoimagen y la autoestima de los individuos, y perpetuando ideales de belleza irreales e inalcanzables.



Imagen 17: Marilyn monroe, calendario marilyn, 1952.

https://n9.cl/3dgs2



Imagen 18: Rita Hayworth, grace kelly, brigitte bardot, audrey hepburn, marlene dietrich.

https://n9.cl/3dgs2

Esto permite comprender que la belleza no opera de manera independiente, sino que se articula dentro de un entramado social conformado por discursos y prácticas que, a través de dispositivos mediáticos, difunden y transforman ideologías en parámetros normativos.

Mónica Aguirre (2012) señala que los medios de comunicación masivos han instrumentalizado la figura femenina como un recurso de consumo, estableciendo un modelo corporal condicionado por la mirada masculina. Los roles configurados desde esta perspectiva repercuten directamente en la subjetividad de la mujer, ya que la belleza constituye un elemento clave de su autoestima. En este marco, la aprobación masculina actúa como un mecanismo de legitimación que ejerce poder, idealiza y normaliza los cuerpos femeninos.

> El cuerpo se ha convertido en blanco de múltiples atenciones y es, al mismo tiempo, objetivo de grandes inversiones. […] Las prácticas y los saberes son promovidos por múltiples especialistas —como estilistas, médicos, publicistas y esteticistas— que han contribuido a crear, definir y legitimar los nuevos códigos éticos y estéticos de los usos sociales del cuerpo. Todo este nuevo interés que despierta el cuerpo está estrechamente ligado a transformaciones sociales profundas, a cambios en el modo de producción y en las formas de relación, así como a la emergencia de nuevas formas de dominación (Martínez, 2004, p. 131).

Este señalamiento evidencia que el cuerpo no se limita a una dimensión biológica, sino que trasciende hacia una esfera cultural e ideológica donde se construyen y difunden las nociones estéticas de tal manera que en este sentido, la belleza actúa como un dispositivo fundamental de regulación y control sobre el cuerpo, al imponer estándares que moldean su percepción y orientan a los individuos a seguir prácticas sociales normativas es por ello que las prácticas destinadas al embellecimiento y perfeccionamiento corporal se encuentran cada vez más condicionadas por discursos profesionales vinculados con la estética y por prácticas institucionalizadas que transforman el cuerpo en un producto mercantil sometido a un ideal de perfeccionamiento constante.

Uno de los rasgos más influyentes dentro de este marco estético es la contextura delgada, un mandato que impone la necesidad de modelar el cuerpo conforme a las exigencias sociales es asi que la presión por alcanzar una figura esbelta se asocia con la aceptación personal y social, el éxito y las oportunidades, situando a las mujeres en una continua confrontación con los ideales hegemónicos de belleza corporal es por ello que este fenómeno trasciende la dimensión individual, pues se inserta en un contexto social más amplio donde los gustos estéticos funcionan como mecanismos de jerarquización y distinción.

En esta línea, el autor Pierre Bourdieu sostiene que “los gustos esto es, las preferencias manifestadas son la afirmación práctica de una diferencia inevitable” (Bourdieu, 2012, p. 55).

El autor plantea que el gusto actúa como un mecanismo de diferenciación social que estructura jerarquías simbólicas y determina quiénes las encarnan, de modo que las preferencias estéticas se vinculan directamente con la posición social de esta manera detalla que el ideal del cuerpo estilizado se convierte en un signo de privilegio y distinción, cuya conservación exige recursos económicos y prácticas accesibles solo a determinados grupos, lo que genera exclusión hacia quienes carecen de ellos.

Por su parte, Gilles Lipovetsky (2007) afirma que la delgadez ha pasado de ser un atributo opcional a una exigencia universal, en la que cada individuo se ve presionado a trabajar su imagen para resultar atractivo. En este contexto, la industria cultural desempeña un papel decisivo en la configuración de imaginarios sociales, instaurando en la mente femenina modelos corporales irreales e inalcanzables.

> La estética de la delgadez ocupa, qué duda cabe, un lugar preponderante en el nuevo planeta belleza. Las publicaciones

> femeninas rebosan cada vez más de fórmulas para adelgazar, de secciones que exponen los méritos de la alimentación equilibrada, de recetas de cocina ligera y de ejercicios de mantenimiento para estar en forma (Lipovetsky, 2007, p. 122).

Este planteamiento evidencia que la delgadez, al igual que otros rasgos corporales, se ha convertido en un factor determinante en la construcción de la identidad femenina, reforzado por los discursos mediáticos y culturales. La constante difusión de consejos sobre alimentación, rutinas de ejercicio y sugerencias estéticas naturaliza la idea de que el valor social y personal de la mujer depende de su apariencia física. "Las revistas femeninas y la publicidad exaltan el uso de productos cosméticos para todas las mujeres. Al mismo tiempo, se desencadena una dinámica irresistible de industrialización y democratización de los productos de belleza" (Lipovetsky, 2007, p. 119).

En este sentido, los medios de comunicación funcionan como mediadores simbólicos que moldean interpretaciones, emociones e ideologías. Dentro de este contexto, configuran los imaginarios estéticos al instaurar modelos sociales que inciden en la percepción femenina sobre cómo debe verse y sentirse respecto a su apariencia física. Desde esta perspectiva, Judy Person sostiene que "los medios de comunicación son los responsables del cambio que se produce en las relaciones interpersonales y son instrumentos que influyen en la autoimagen del individuo" (Person, 1993, p. 354). Así, los discursos mediáticos consolidan en la audiencia ideales y conductas a seguir, reproduciendo esquemas de desigualdad social asociados tanto a la imagen física como al estatus cultural.

1.2.1. La belleza como ideología

La belleza está lejos de ser una cualidad estética neutral; constituye, más bien, una construcción cultural e ideológica que responde a intereses económicos, sociales y políticos. Eco (2004) expone la trayectoria histórica de esta noción, desde los ideales clásicos de armonía y equilibrio hasta las expresiones contemporáneas, muchas veces inusuales y estéticamente disruptivas.

Siguiendo la perspectiva de eco, la belleza trasciende la mera reacción emocional o sensorial, pues ha sido moldeada a lo largo del tiempo como un reflejo de las normas, valores y estructuras simbólicas impuestas por la sociedad es por eso que el ideal de belleza, por tanto, se ha transformado históricamente conforme a las estructuras culturales de cada época, perdiendo su pretendida objetividad para convertirse en una construcción simbólica que reproduce y legitima relaciones de poder.

Esta concepción se manifiesta con especial intensidad en la representación de las mujeres, a través de la imposición de estándares de perfección femenina que las convierten en objetos de admiración y consumo es por ello que de acuerdo con Naomi Wolf y Cristina Reynoso, las mujeres continúan siendo juzgadas principalmente por su apariencia física de tal manera que ambas autoras denuncian que "entre más obstáculos materiales y legales son superados por las mujeres, más nos pesan imágenes de belleza inflexibles y crueles" (Wolf y Reynoso, 1991, p. 214), cabe resaltar que este mecanismo de control simbólico constituye una nueva forma de opresión, al implantar referentes estéticos inalcanzables que refuerzan la subordinación femenina.

En este sentido, la belleza ha dejado de ser una cualidad individual y espontánea para convertirse en un instrumento de poder al igual que construida desde el consumismo y el ideal patriarcal, continúa dominando el pensamiento y la subjetividad de las mujeres, al interiorizar un modelo de perfección que genera presión por adaptarse a moldes físicos artificiales es por eso que dichos moldes no surgen del deseo personal, sino de un sistema de hegemonía cultural que perpetúa la desigualdad y el control simbólico del cuerpo femenino.



Imagen 19: Representa a una mujer sujeta a los ideales estéticos

https://n9.cl/5m6dr

De igual manera, Bordo (2001) sostiene que las mujeres interiorizan estándares de belleza que responden a exigencias patriarcales. Desde edades tempranas, los cuerpos femeninos son expuestos y moldeados por un ideal estético presentado como alcanzable y deseable, aunque en realidad se trata de una forma de belleza artificial e inalcanzable.

Desde la filosofía, se propuso una estructura de lo bello y lo sublime basada en una visión eurocéntrica y política, que instauró prejuicios sustentados en la estética occidental, desvalorizando otras culturas. En este marco, se estableció también una correspondencia simbólica entre las categorías estéticas y los géneros. Kant afirmaba: "El bello sexo tiene tanta

inteligencia como el masculino, pero es una inteligencia bella; la nuestra ha de ser una inteligencia profunda, expresión de significado equivalente a lo sublime" (Kant, 1919, p. 40). De este modo, se asignaron a la mujer atributos estéticos vinculados con lo hermoso, lo armónico, lo delicado y lo dulce, mientras que al hombre se le otorgaron cualidades teóricas relacionadas con lo grandioso, lo constante y lo moralmente elevado. Esta dicotomía no solo constituyó una disputa estética, sino también una construcción de orden cultural y de género.

La belleza, en este sentido, puede percibirse como un mandato silencioso del poder: se presenta como una representación inocente, cuando en realidad sostiene mecanismos de control simbólico. La industria del entretenimiento y la cultura mediática han desempeñado un papel fundamental en la difusión de esta ideología. Como afirma Lipovetsky (2006), la sociedad contemporánea gira en torno a la construcción social de los aspectos físicos y de la imagen personal, convirtiéndolos en elementos centrales para definir la identidad individual.

Theodor Adorno y Max Horkheimer (1998) ya señalaban que la industria cultural estandariza los gustos y deseos, difundiendo referentes que limitan el pensamiento crítico e individual, reforzando así el poder simbólico. A través de los medios de comunicación masiva y de productos culturales como revistas, publicidad, películas o juguetes se naturalizan modelos estéticos y conductuales que consolidan una estética homogénea.

La publicidad, como uno de los ejes principales de las industrias culturales, actúa como un mecanismo dominante en la construcción de los ideales de belleza. Jean Kilbourne (1999), al analizar la representación femenina en los discursos publicitarios, sostiene que el cuerpo de la mujer tiende a ser sexualizado, estilizado y modificado digitalmente, generando una figura de belleza irreal que se convierte en referente aspiracional. La autora señala que "la publicidad a menudo vende mucho más que productos. Vende valores, imágenes, conceptos de amor, sexualidad, romance, éxito y, quizás lo más importante, normalidad" (Kilbourne, 1999, p. 74). De este modo, la constante exposición a estos mensajes condiciona a las mujeres a perseguir un ideal estético inaccesible, generando inestabilidad emocional manifestada en ansiedad, baja autoestima e inseguridad.

En esta misma línea, Raquel Santiso (2001) sostiene que la publicidad actúa como un espejo distorsionador para las mujeres, proyectando imágenes de cuerpos jóvenes, delgados y estéticamente perfectos que afectan tanto la salud física como la emocional. Además, construye estereotipos y expectativas sobre cómo debe lucir y comportarse una mujer, estableciendo un modelo de comparación inalcanzable que genera una autoexigencia corporal constante en la sociedad contemporánea.

> La publicidad no solo parte de la realidad, sino que también la crea. Para empezar, ha de crearnos como consumidores. Para ello nos observa, estudia nuestras vidas y nuestros más íntimos deseos y sueños. Pero no para reproducirlos, sino para hacernos salir de ellos, desear ser otras personas, parecernos a otros, vivir otras vidas... Y para hacer que sus diferentes receptores sueñen al unísono, un sueño siempre transformable en consumo, ha de partir de lo que ya compartíamos (Santiso, 2001, p. 46).

En este sentido, la publicidad funciona como un aparato simbólico que, además de transmitir mensajes, produce y normaliza representaciones sociales. Estas representaciones proyectan atributos asociados con la juventud, la delgadez y la belleza hegemónica, consolidando un modelo estético que moldea tanto la imagen como la subjetividad femenina.



Imagen 20: Ideología de la belleza representada en la publicidad.
https://n9.cl/6k5m4

En esta misma línea, los medios de comunicación masiva y el cine han contribuido a la propagación de estereotipos estéticos que funcionan como referentes de la belleza socialmente aceptada es por ello que, a través de los discursos visuales reiterados en telenovelas, películas, series y videoclips, se consolida una imagen idealizada de la mujer basada en la juventud, la delgadez, la piel clara y los rasgos occidentales: un patrón estético impuesto como modelo a seguir.

En su teoría del *male gaze* (mirada masculina), Laura Mulvey (2002) explica cómo el cine ha representado la figura femenina como un símbolo erótico visual, priorizando su apariencia física por encima de su subjetividad es así que esta perspectiva no solo erotiza y cosifica a la

mujer, sino que también impone y normaliza dichos modelos a través de su constante reproducción mediática.



Imagen 21: Estereotipos femeninos en el cine

https://n9.cl/19pd0

Los juguetes, especialmente aquellos dirigidos a las niñas, desempeñan un papel fundamental en la construcción del ideal estético. Estos productos destacan determinadas características físicas y, de esta manera, promueven una representación limitada de lo que significa ser mujer, basada en parámetros como la delgadez, la juventud, la piel clara y una feminidad estandarizada.

Más allá de su función lúdica, los juguetes actúan como mecanismos simbólicos que normalizan ideales estéticos y estimulan el deseo de consumo, al mismo tiempo que moldean expectativas personales, la autoestima y la autoimagen desde la infancia es por eso que se detalla que los juguetes difunden una pedagogía estética que opera de forma discreta e incluso aparentemente inofensiva, pero que reproduce las normas del canon occidental, influyendo de manera profunda en la subjetividad de las niñas.

En definitiva, la belleza no constituye un atributo neutral, sino una ideología simbólica sustentada en sistemas sociales, culturales y económicos regidos por la dominación y el poder es por eso que, desde las industrias culturales hasta los juguetes, se difunden modelos estéticos que condicionan la percepción del cuerpo y la apariencia femenina de tal manera que esta ideología restringe la subjetividad de las mujeres e impone una referencia estética deseable, pero esencialmente inalcanzable.

1.3. Hegemonía cultural y colonialismo estético

Se entiende por hegemonía la capacidad de un grupo dominante para establecer su visión del mundo como norma general, convirtiéndola en una de las estrategias más eficaces de dominación simbólica en las sociedades contemporáneas. Desde la perspectiva de Antonio Gramsci (2023), la hegemonía no actúa únicamente a través de la coerción o la fuerza, sino mediante la aceptación voluntaria de los valores, creencias y estilos de vida impuestos por dicho grupo, asumidos como propios dentro de la sociedad.

Bajo esta lógica, la hegemonía no se limita a la supremacía política o económica, sino que se arraiga profundamente en lo cultural y simbólico es por ello que de este modo, moldea percepciones, actitudes, comportamientos y formas de vida es asi que este tipo de poder se manifiesta en los hábitos cotidianos, en los entornos educativos y en las industrias culturales, donde las estructuras de dominación se naturalizan, generando un control casi imperceptible que se asume como autónomo; es decir, una dominación silenciosa.

En la actualidad, esta construcción de hegemonía cultural se proyecta en la esfera corporal femenina, donde se imponen modelos estéticos definidos por grupos dominantes cabe mencionar que dichos modelos moldean la percepción del cuerpo de la mujer y benefician a las élites sociales que controlan el poder económico y cultural es asi que este fenómeno, conocido como colonialismo estético, se encuentra estrechamente vinculado con la colonialidad del poder, concepto que Aníbal Quijano (2014) define como el poder persistente de los imaginarios occidentales que, hasta hoy, continúan siendo eje de dominio y superioridad es por ello que estos imaginarios imponen formas de pensar, hablar y ver el mundo, construyendo así una identidad visual hegemónica es por eso que en consecuencia, el colonialismo estético no solo uniformiza los modelos de belleza, sino que también coloca en una posición de inferioridad a quienes no se ajustan a las normas establecidas.

> La colonialidad del poder […] fue vista como un mecanismo idóneo para eliminar las ‘muchas formas de conocer’ vigentes todavía en las poblaciones nativas y sustituirlas por una sola forma única y verdadera de conocer el mundo: la suministrada por la racionalidad científico-técnica de la modernidad (Castro, 2005, p. 16).

En esta misma línea, Serge Gruzinski (2016) advierte que la colonización no se limitó a un proceso político y militar, sino que se constituyó en un mecanismo de colonización de lo imaginario, mediante el cual los referentes simbólicos, visuales y estéticos fueron apropiados

y reconfigurados bajo la lógica eurocéntrica. En relación con el concepto de belleza, este proceso se remonta a los episodios históricos de dominación de los países occidentales sobre otras regiones del mundo y se manifiesta en la modernidad a través de la difusión global de un ideal de belleza con rasgos occidentales.



Imagen 22: Hegemonía cultural; estereotipos de la mujer.
https://n9.cl/1frpm

Convirtiéndose así los cánones de belleza eurocéntricos en parámetros universales a seguir, se relega las expresiones estéticas indígenas y africanas a un marco exótico, ignorante o incluso feo. El colonialismo estético opera, de este modo, como una herramienta de poder que configura una jerarquía donde las pieles claras y los cuerpos esbeltos son exaltados por encima de otras corporalidades.

> El blanco y el negro representan los dos polos de un mundo, polos en perpetua lucha, verdadera concepción maniquea del mundo; hemos lanzado la palabra, conviene acordarse. Blanco o negro, esa es la cuestión. Yo soy blanco, es decir, yo poseo la belleza y la virtud, que nunca han sido negras. Yo soy del color del día… Yo soy negro, experimento una fusión total con el mundo, una compresión simpática, me uno a la tierra, pierdo mi yo en el corazón del cosmos (Fanon, 2002, p. 67).

Por su parte, Gregory Lobos (2005) sostiene que este juicio se manifiesta en las prácticas culturales y estéticas, reforzando modelos heredados de proyectos históricos. Este sistema persiste como una estructura de poder vigente que incide en la construcción de los cuerpos, en

las percepciones de identidad y en la producción de aspiraciones personales dentro de la sociedad.

En la misma línea, Gilles Lipovetsky y Jean Serroy (2014) definen el colonialismo estético como una estructura sociocultural que mercantiliza el cuerpo y la imagen, convirtiéndolos en objetos de consumo cabe resaltar que este fenómeno se asocia al deseo impuesto de alcanzar un cuerpo idealizado, considerado requisito para la aceptación y el éxito social pero además de mercantilizar la imagen corporal, el colonialismo estético impone una normativa visual que invisibiliza y desvaloriza a quienes no se ajustan a los modelos dominantes es así que su permanencia se sostiene, en gran medida, en la reproducción constante de símbolos a través de las industrias culturales, la publicidad y las plataformas mediáticas de tal manera que así, la belleza se convierte en un pilar central del consumo, con industrias como la moda, la cosmética y la cirugía estética actuando como engranajes de este mecanismo de control, ofreciendo productos y servicios que prometen alcanzar el ideal deseado.

Incluso dentro de este sistema persisten desigualdades: la proximidad a los modelos de belleza occidental no garantiza la misma valoración o aceptación social, pero vale indicar que el reconocimiento sigue condicionado por factores como la clase social, la procedencia étnica o el contexto cultural es por ello que a medida que las representaciones occidentales de belleza se globalizan, tienden a excluir las identidades locales y los rasgos característicos de cada región, consolidando así un sistema de poder estético a escala mundial.

Es fundamental reconocer que la hegemonía cultural y el colonialismo estético ejercen una influencia externa sobre la imagen física, corporal y social al igual que también se internalizan, afectando la autopercepción al igual que la valoración personal, especialmente en las mujeres es por eso que, al interiorizar estos patrones se perpetúa una auto-marginación involuntaria, que genera frustración al igual que insatisfacción permanente en la búsqueda de la belleza perfecta.

Como señala Bourdieu (2012), el cuerpo funciona como un capital simbólico valorado socialmente es así que, desde esta lógica, la belleza actúa como un mecanismo de control social que legitima y naturaliza la exclusión de los cuerpos que no cumplen con los estándares dominantes.

En síntesis, la hegemonía cultural y el colonialismo estético conforman un sistema complejo de dominación que trasciende lo político y lo económico, manifestándose en las esferas más personales y cotidianas, particularmente en la imagen corporal y la subjetividad femenina es

por eso que estas nociones de belleza, impuestas y normalizadas, funcionan como mecanismos de exclusión de igual manera el comprender y cuestionar estas lógicas permite reflexionar sobre la necesidad de construir nuevas representaciones de la belleza más amplias, equitativas y coherentes con la diversidad social, cultural y económica.

1.4. Las industrias culturales de la belleza

El término "industrias culturales" fue acuñado por Adorno y Horkheimer, quienes en su obra *Dialéctica de la Ilustración* denuncian cómo el capitalismo transformó el arte y la cultura en productos de consumo masivo, despojándolos de su autonomía creativa y crítica.

> El principio del sistema impone presentarle todas las necesidades como susceptibles de ser satisfechas por la industria cultural, pero, de otra parte, organizar con antelación esas mismas necesidades de tal forma que en ellas se experimente a sí mismo solo como eterno consumidor, como objeto de la industria cultural (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 186).

Las industrias culturales se han consolidado como pilares fundamentales en la difusión del poder hegemónico contemporáneo y en la construcción simbólica de los imaginarios sociales, especialmente en lo referente a los estándares de belleza. Su función no se limita a la creación de contenidos recreativos o informativos, sino que actúan como mecanismos ideológicos que moldean las formas de pensar, ser y percibirse a uno mismo. De esta manera, normalizan ciertos cuerpos, rasgos faciales y tonos de piel como modelos legítimos y deseables dentro del orden social.

En este contexto, los autores advierten que "en la industria cultural desaparece tanto la crítica como el respeto: a la crítica le sucede el juicio pericial mecánico, y al respeto, el culto efímero de la celebridad" (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 205). Esta afirmación revela que los productos culturales no fomentan el pensamiento crítico; por el contrario, promueven una estética superficial y estandarizada.

Asimismo, subrayan que "la técnica de la industria cultural ha llevado solo a la estandarización y producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba de la lógica del sistema social" (Adorno y Horkheimer, 1998, p. 166). En consecuencia, las expresiones artísticas se convierten en mercancías subordinadas a los intereses económicos, simplificando las narrativas y debilitando el pensamiento reflexivo es así que, dentro de esta lógica, la industria cultural opera como un dispositivo de normalización simbólica que refuerza los esquemas de poder existentes.

Estas ideologías se manifiestan a través de la producción y difusión de contenidos que naturalizan determinados valores, normas y modelos como legítimos y universales es por eso que dichos contenidos se propagan mediante una amplia red mediática: cine, televisión, revistas, periódicos, anuncios, videojuegos, medios digitales y redes sociales que configura las prácticas y aspiraciones cotidianas de la sociedad es por eso que lo que aparenta ser simple entretenimiento funciona, en realidad, como una estructura pedagógica encubierta, encargada de transmitir e interiorizar discursos sobre el género, las normas de conducta, los modelos estéticos, las estructuras familiares y las nociones hegemónicas de éxito y superación personal es por ello que de esta manera, se instala una visión parcial del mundo, construida y sostenida por las élites, como advierte Gramsci (2023) al analizar cómo la hegemonía cultural actúa como una herramienta de poder simbólico.

Entre las expresiones más evidentes de este mecanismo de difusión hegemónica se encuentra la construcción de la imagen femenina, que se moldea según un ideal de belleza estandarizado, replicado y difundido de forma masiva. Este modelo responde a intereses de mercado, más que a percepciones individuales o a la diversidad real de los cuerpos y las identidades.

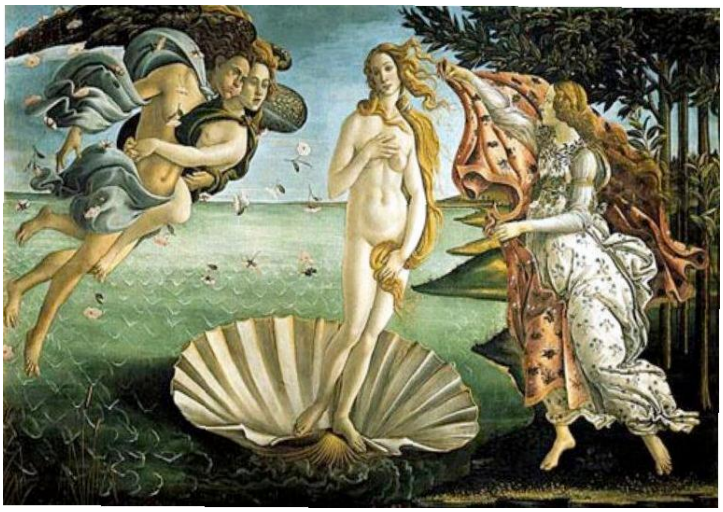


Imagen 23: Referentes ideológicos

https://n9.cl/aptz5d

Este sistema establece parámetros que determinan qué cuerpos merecen aceptación y son considerados correctos, y cuáles, en cambio, deben ser excluidos. Wolf y Reynoso (1992) sostienen que la belleza funciona como un instrumento de poder jerárquico sobre las mujeres, condicionándolas a seguir determinadas reglas no como una elección personal, sino como un deber moral.

Lipovetsky y Serroy (2014) plantean que la estética moderna se ha desarrollado como un mecanismo de conquista cultural que abarca todos los ámbitos de lo estético, donde la

apariencia personal se configura como un capital simbólico es por ello que dentro de esta lógica, las industrias culturales actúan como dispositivos que instauran la necesidad de alcanzar el ideal de la belleza perfecta, fomentando la autoexigencia física, la mejora continua del cuerpo y el consumo de productos que venden una ilusión estética es así que de este modo, dichas dinámicas se apropian de la identidad, la cultura y la originalidad de cada individuo.

La globalización, por su parte, ha intensificado este fenómeno al facilitar la difusión masiva de contenidos culturales a nivel mundial, reforzando e imponiendo así el poder simbólico es por eso que de acuerdo con Quijano (2014), esta lógica de poder colonial persiste a través de estructuras culturales que jerarquizan los conocimientos, los estilos y las formas de vida, favoreciendo una visión eurocéntrica es por eso que comoo consecuencia, esta hegemonía estética promovida por los medios globales margina a quienes no responden al ideal occidental como los pueblos indígenas y afrodescendientes, invisibilizándolos y desvalorizando sus tradiciones, su naturalidad y sus formas propias de ser, pensar y actuar, al mismo tiempo que los convierte en objetos de consumo.

Bajo las reglas del capital, la industria cultural transforma los cuerpos en mercancías. Lipovetsky y Serroy denominan este proceso "capitalismo artístico", caracterizado por

> El peso creciente de los mercados de la sensibilidad y del proceso diseñador, por un trabajo sistemático de estilización de los bienes y lugares comerciales, y por la integración generalizada del arte, del look y de la sensibilidad afectiva en el universo consumista (Lipovetsky y Serroy, 2014, p. 6).

En este sentido, el cuerpo se convierte en un elemento moldeado por las exigencias estéticas a través del consumo de servicios, productos y procedimientos destinados a perfeccionar la apariencia, difundidos masivamente por los medios de comunicación es por ello que el cuerpo que se ajusta a los estándares establecidos otorga estatus social, oportunidades laborales y estabilidad emocional; en cambio, quienes no se adaptan a este patrón son estigmatizados y marginados.

Por tanto, las industrias culturales constituyen piezas fundamentales en la consolidación de la hegemonía estética es así que estas estructuras no solo producen imágenes y discursos, sino que también configuran identidades, emociones y modos de percibir el mundo, reforzando jerarquías simbólicas que desvalorizan la diversidad corporal y cultural, y legitimando prácticas discriminatorias.

1.5 Barbie como dispositivo ideológico

Barbie, más que una simple muñeca, funciona como un dispositivo simbólico que reproduce ideales hegemónicos en los ámbitos estético, social y cultural. Desde su lanzamiento en 1959, ha desempeñado un papel significativo en la construcción de identidades de género, transmitiendo valores, comportamientos y códigos que refuerzan las estructuras de poder propias del modelo occidental.



Imagen 24: Creadora de Barbie, Ruth Handler

https://n9.cl/6h6ry

Ruth Handler, cofundadora de la prestigiosa empresa estadounidense de juguetes Mattel, lanzó al mercado en 1959 la primera muñeca Barbie, cuyo nombre proviene de su hija Bárbara. La creación se inspiró en *Bild Lilli*, una muñeca alemana originalmente dirigida a un público adulto. Handler decidió diseñar un juguete con figura femenina orientado al público infantil, con la intención de que las niñas pudieran proyectar en él sus aspiraciones futuras a través de una figura adulta, sofisticada y autosuficiente.

Aunque en un inicio su esposo y varios diseñadores de la empresa no aprobaron la idea de crear una muñeca plástica con forma femenina adulta, Handler perseveró en su propuesta. Finalmente, Barbie debutó en Estados Unidos luciendo un traje de baño a rayas blancas y negras, un cuerpo esbelto y un maquillaje refinado. El conjunto se completaba con zapatos de tacón negros y gafas de sol, accesorios que reforzaban una imagen de elegancia y seguridad. Durante su primer año en el mercado, el diseño alcanzó un éxito rotundo, con más de 300.000

muñecas vendidas a nivel mundial, consolidando a Barbie como una figura emblemática del imaginario occidental.



Imagen 25: La primera Barbie

https://n9.cl/wad38

En este contexto, Louis Althusser (2014) sostiene que la ideología no se manifiesta únicamente en el plano teórico, sino que adquiere forma tangible a través de instituciones, hábitos, normas y representaciones materiales que legitiman y perpetúan las condiciones de poder en la sociedad. Dentro de este entramado se incluyen organismos como la familia, los medios de comunicación, los centros educativos, la religión y los productos culturales, los cuales operan como instrumentos de dominación que normalizan y reproducen las normas sociales.

Althusser plantea que los dispositivos ideológicos actúan bajo una apariencia de neutralidad; sin embargo, en realidad funcionan como mecanismos de reproducción social que inculcan en los individuos valores e ideologías dominantes es por ello que, en este sentido, Barbie, con sus proporciones irreales, piel clara, cabello rubio y cuerpo delgado, proyecta un modelo corporal que establece jerarquías estéticas, donde lo distinto y no hegemónico queda relegado a un segundo plano.

A través de su representación, la muñeca reproduce un habitus de feminidad en el que el atractivo físico se asocia con el consumismo y con un estatus social elevado, articulándose como símbolo de éxito personal es por eso que, de esta manera, Barbie se convierte en un modelo que moldea los deseos, comportamientos y aspiraciones de millones de niñas en el mundo, actuando como un canon de normalidad deseable y socialmente aceptado cabe

mencionar que en la misma línea la autora Erica Rand (1995) analiza cómo Barbie encarna una feminidad hegemónica que trasciende su corporalidad, expandiéndose a través de los accesorios que la acompañan, su vestimenta, el estilo de vida que representa y los vínculos sociales que proyecta, todos ellos en sintonía con el ideal occidental de éxito al igual que la perfección, tan seductor como inalcanzable.



Imagen 26: Barbie; características del rostro perfecto de este personaje icónico de la belleza

https://n9.cl/yqglt2

Para Quijano (2019), la colonialidad del poder establece marcos de pensamiento que otorgan centralidad a lo europeo, blanco y moderno, invisibilizando y marginando a los pueblos indígenas, afrodescendientes, mestizos y, en general, a lo subalterno es por ello que en este sentido, la muñeca Barbie encarna un ideal corporal alineado con las normas occidentales, lo que provoca que muchas niñas aspiren a parecerse a un modelo estético alejado de su realidad, cultura, etnia y características físicas.

La representación estética de Barbie puede vincularse con el concepto de capitalismo estético propuesto por Lipovetsky y Serroy (2014), quienes analizan cómo la belleza se transforma en una mercancía sujeta a la lógica del consumo masivo es por eso que en este marco, la belleza se convierte en una aspiración que se materializa a través de accesorios, vestimenta, viajes, cirugías estéticas y otros bienes simbólicos, todos insertos en una estructura económica que fabrica deseos artificiales y reproduce la desigualdad simbólica e incluso en las ediciones contemporáneas de Barbie que incorporan diferentes tonos de piel, profesiones y morfologías corporales, la base ideológica persiste es por eso que si bien se adapta un discurso que proyecta inclusión, se mantiene la estructura de la feminidad hegemónica sustentada en el canon de belleza, el éxito individual y el consumismo así como advierten Wolf y Reynoso (1991), la

industria de la belleza se reconfigura constantemente para mantener a las mujeres atrapadas en la búsqueda de un ideal inalcanzable, hoy disfrazado bajo el discurso del empoderamiento es por ello que barbie, por lo tanto, no solo proyecta un ideal visual, sino que también configura subjetividades desde edades tempranas si no que más bien condiciona la percepción del cuerpo, el rol social y las aspiraciones consideradas aceptables es por ello que esta influencia, aunque aparente ser inofensiva, moldea una estructura de valores y conductas que refuerzan la hegemonía occidental, los sistemas patriarcales y la lógica neoliberal.

Finalmente, es importante destacar que este campo también ha sido atravesado por dinámicas de resistencia es así que los movimientos feministas, las luchas por la diversidad corporal y las campañas de inclusión han intervenido activamente para cuestionar y disputar este espacio simbólico per no obstante, siglos de normalización estética y la fuerza de las estrategias comerciales hacen que la conquista de la soberanía corporal siga siendo un proceso complejo. El cuerpo femenino continúa siendo un escenario de luchas culturales silenciosas, pero profundamente significativas.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación se centra en el análisis de la muñeca Barbie como un dispositivo cultural que ha intervenido en la construcción y consolidación del imaginario de la belleza perfecta, estrechamente vinculado con la hegemonía estética occidental. Para abordar este tema, se desarrolló una revisión bibliográfica y un análisis visual orientado al estudio de la representación de la belleza femenina.

La primera etapa, correspondiente a la revisión bibliográfica, se enfocó en el análisis crítico de la literatura desde perspectivas semióticas, antropológicas y sociológicas, con el propósito de examinar la construcción histórica y cultural de la belleza femenina, particularmente en el contexto occidental. Para ello, se consideraron los aportes de Immanuel Kant (1989), Naomi Wolf (1992), Judy C. Person (1993), Jean Kilbourne (1999), Raquel Santiso (2001), Susan Bordo (2001), Laura Mulvey (2002), Umberto Eco (2004), Gilles Lipovetsky (2006), Frantz Fanon (2009), Mónica Aguirre (2012), Pierre Bourdieu (2016), Jean Serroy (2014), Aníbal Quijano (2014), Louis Althusser (2014), Serge Gruzinski (2016) y Antonio Gramsci (2023), es por eso que los planteamientos de estos autores permiten comprender los fundamentos ideológicos, estéticos, culturales y sociales que sustentan los ideales contemporáneos de belleza.

En la segunda parte se aplicó una metodología de análisis visual, dado que la imagen de Barbie constituye un sistema de comunicación cargado de significados ideológicos, simbólicos y culturales de tal manera que su estudio, por tanto, requiere una interpretación que trascienda el plano estético y revele los códigos que configuran el imaginario de la belleza femenina cabe resaltar que este análisis se sustentó en la propuesta metodológica de Gillian Rose (2020) en su obra Metodologías visuales que es una introducción a la investigación con materiales visuales, donde la autora plantea un enfoque crítico para el estudio de las imágenes es por ello que el autor establece que toda investigación visual debe considerar tres modalidades de interpretación; la producción de la imagen al igual que el contenido visual así como la recepción por parte de la audiencia.

Cada una de estas dimensiones contribuye a comprender cómo los significados se construyen, difunden y atribuyen dentro de un contexto social e ideológico determinado es por ello que desde esta perspectiva, las imágenes actúan como dispositivos simbólicos de poder, capaces de moldear imaginarios y comportamientos sociales.

Con base en este planteamiento, se desarrolló un análisis visual sustentado en la teoría de Roland Barthes (1986), quien señala que “las imágenes transmiten significados y valores que permiten interpretar el trasfondo ideológico y cultural de una sociedad”, es por eso que este enfoque permite identificar cómo la representación de Barbie contribuye a construir imaginarios sociales y culturales asociados a la belleza hegemónica femenina.

Para el seguimiento de las imágenes analizadas, se realizó un recorrido histórico desde la Grecia clásica hasta la contemporaneidad, considerando que cada época produce formas distintas de significar la belleza y de construir el ideal femenino de tal manera que asi se reconoce que la concepción de belleza del medioevo europeo difiere sustancialmente de la actual, donde las representaciones están mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación.

En la fase de análisis, se elaboró una matriz de análisis visual y discursivo de la belleza, con el objetivo de ordenar y examinar los elementos simbólicos, así como identificar los discursos implícitos que permiten responder a los objetivos de la investigación. “Las matrices de análisis son instrumentos diseñados para extraer información, por lo regular no tan evidente, ya sea de un documento o de una situación real” (Barrera , 2000, p. 459).

La matriz desarrollada incorpora variables que facilitan la comprensión y sistematización del análisis, tomando como referencia la tesis de Alejandra Heredia (2024) titulada Violencia simbólica y violencia estética en las representaciones sociales sobre el cuerpo de la mujer ecuatoriana en Instagram. En dicho estudio, la autora propone cuatro categorías de análisis:

1. Representación social transmitida por la feminidad.
2. Representación social transmitida por la belleza.
3. Violencia simbólica.
4. Violencia estética.

A partir de esta propuesta, en la presente investigación se adaptaron y ampliaron las categorías, estableciendo cinco ejes de análisis:

1. Representación de la feminidad.
2. Canon estético corporal.
3. Vestimenta y moda.
4. Contexto visual.
5. Discurso publicitario y narrativo.

Estas categorías permiten examinar la influencia de la imagen de Barbie en la construcción del imaginario de la belleza perfecta en relación con la hegemonía estética occidental, evidenciando cómo los discursos visuales contribuyen a sostener y reproducir los ideales de feminidad dominantes en la cultura contemporánea.

Tabla 1

Representación de la feminidad		
Imagen	**Análisis**	**Contexto**
Canon estético corporal (análisis semiótico y antropológico)		
Imagen	**Análisis**	**Contexto**
Vestimenta y moda		
Imagen	**Análisis**	**Contexto**
Contexto visual		
Imagen	**Análisis**	**Contexto**
Discurso publicitario y narrativo		
Imagen	**Análisis**	**Contexto**

Tabla 1 Matriz de análisis visual adaptada de la propuesta metodológica elaborada por Hereida, A. (2024) "Violencia simbólica y violencia estética en las representaciones sociales sobre el cuerpo de la mujer ecuatoriana en Instagram".

Estas categorías permiten comprender el fenómeno estético al articular componentes simbólicos al igual que visuales asi como tambièn discursivos que sustentan la representación de la belleza femenina en la imagen de barbie es por ello que a partir de estos ejes, el estudio busca analizar cómo barbie reproduce un ideal estético dominante al igual que también transmite valores culturales al mismo tiempo que sociales vinculados con el consumo asi como tambièn la construcción de lo femenino en la sociedad.

En este sentido, la matriz de análisis posibilita examinar cómo el discurso visual de la muñeca articula un modelo de feminidad asociado a los cánones occidentales, donde la apariencia corporal, la moda y el consumo se configuran como signos de éxito, estatus, deseo y aceptación social cabe resaltar que este enfoque permite comprender de qué manera estos mensajes visuales contribuyen a la construcción del imaginario de la "belleza perfecta" en la mujer y perpetúan estructuras de poder, dominación cultural y desigualdad social.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente apartado expone el análisis visual y la discusión de los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la matriz de análisis visual adaptada para esta investigación. Este instrumento permitió examinar las representaciones simbólicas y estéticas presentes en la figura de Barbie, con el propósito de comprender cómo estas influyen en la construcción del imaginario de la "belleza perfecta" vinculado a la hegemonía estética occidental femenina.

La matriz se estructuró en cinco categorías analíticas que facilitaron el estudio del objeto de investigación Barbie a través de los elementos simbólicos que operan en su representación.

3.1 Matriz de análisis visual

Tabla 2

Representación de la feminidad		
Imagen	**Análisis**	**Contexto**
 *Imagen 27: Representación de la feminidad*	Esta figura encarna el ideal de feminidad hegemónica occidental al proyectar el cuerpo femenino como una construcción estética y simbólica, concebida para la contemplación y el deseo es por eso que desde la perspectiva biológica planteada por Desmond Morris (2005), este ideal no responde únicamente a patrones culturales, sino también a una narrativa biológica y evolutiva, en la cual el	El contexto histórico, social y cultural en el que se inserta Barbie se extiende desde mediados del siglo XX hasta la actualidad, periodo en el que la feminidad ha sido construida como un ideal normativo definido por expectativas estéticas, comportamentale

	cuerpo de la mujer ha experimentado transformaciones superiores a las del cuerpo masculino es por eso que con el paso del tiempo, estas características corporales de origen biológico y evolutivo han sido resignificadas por la sociedad, que las ha moldeado de acuerdo con códigos estéticos y simbólicos determinados por estructuras sociales y mecanismos de poder cabe resaltar que barbie materializa este proceso de culturalización del cuerpo al estilizar determinados rasgos como la silueta definida, la apariencia juvenil y la delicadeza hasta convertirlos en un ideal de belleza restrictivo y rígido así tal como señala Morris, la figura femenina ha sido configurada como un ser cuya apariencia funciona como símbolo de	s y simbólicas es por ello que a lo largo de estas décadas, la mujer ha sido concebida como un objeto de contemplación y deseo, y su cuerpo ha funcionado como portador de significados que reflejan jerarquías sociales, valores culturales y estructuras de poder es por ello que desde su aparición en 1959, barbie encarna y refuerza la feminidad hegemónica occidental, proyectando un modelo estandarizado que combina apariencia física, postura, expresión y proporciones ideales de igual manera su imagen

	atracción, belleza y perfección. Barbie personifica este imaginario al presentar un cuerpo estandarizado, simétrico y carente de imperfecciones, que opera como modelo aspiracional inalcanzable se puede detallar también su postura rígida, expresión neutra y proporciones idealizadas consolidan la representación de una feminidad normada, subordinada a la pasividad y destinada a la exhibición, transformando la figura femenina en un objeto estético que simboliza la perfección y el deseo.	establece normas sobre cómo debe lucir, comportarse y presentarse la mujer, consolidando un ideal de belleza restrictivo y un rol social limitado, subordinado a la exhibición y al consumo visual, perpetuando estos valores durante más de seis décadas.
Canon estético corporal (análisis semiótico y antropológico)		
Imagen	**Análisis**	**Contexto**

 *Imagen 28: Canon estético*	Barbie constituye una construcción visual articulada a partir de los signos estéticos del canon de belleza occidental es por eso que cada rasgo de su apariencia corporal funciona como una normativa visual que impone un patrón específico, materializando el ideal de belleza femenina perfecta. Desde el análisis anatómico propuesto por Desmond Morris (2005), los rasgos perfectos e irreales plasmados en el diseño de la muñeca articulan una narrativa visual sustentada en la juventud, la piel clara, la contextura delgada, el cabello rubio y otras facciones que posicionan a barbie como un referente aspiracional de igual manera el rostro simétrico y de apariencia juvenil representa perfección, equilibrio y atracción visual es así que	Se desarrolla en un contexto histórico, social y cultural caracterizado por la hegemonía estética occidental, donde los cuerpos femeninos se construyen y evalúan según estándares normativos de belleza cabe resaltar que estos criterios se consolidan a través de instituciones, medios de comunicación y prácticas culturales que reproducen jerarquías de género, asociando atractivo físico con juventud, delgadez, piel clara y simetría facial es así que en este marco, el

	de acuerdo con Morris, esta cualidad constituye un indicador biológico de salud genética y vitalidad; sin embargo, la ausencia de imperfecciones y la eterna juventud consolidan la noción de una feminidad anclada en la adolescencia, donde la juventud se erige como el signo predominante de la belleza. La cabellera larga, rubia y brillante ha operado históricamente como un elemento de distinción social, superioridad estética y atracción sexual, convirtiéndose en un atributo deseado incluso en contextos culturales donde no predomina es por ello que esta tonalidad refuerza el ideal eurocéntrico que jerarquiza lo blanco y lo claro como parámetros legítimos de belleza. Los ojos grandes y azules de Barbie constituyen una de las facciones más	cuerpo se convierte en un portador de significados sociales y simbólicos, vinculado al éxito, el estatus y la aceptación de igual manera barbie, como referente cultural global, refleja y proyecta este ideal corporal estandarizado, normalizando la concepción de la belleza femenina y reforzando las expectativas sociales sobre cómo debe lucir, comportarse y presentarse la mujer en la cultura occidental.

	representativas del ideal estético occidental es por eso que funcionan como signo de inocencia y docilidad, transmitiendo una mirada emocionalmente expresiva de igual manera su tamaño exagerado connota juventud y fragilidad, atributos que se conjugan con la tonalidad azul, considerada un rasgo excepcional y deseable por su rareza biológica, además de estar asociada con la belleza idealizada al igual que la nariz pequeña y perfectamente proporcionada actúa como símbolo de sutileza y distinción, alineándose con los códigos estéticos que exaltan la armonía y la simetría facial, a la vez que deslegitiman la diversidad morfológica asimismo los labios rosados y definidos de Barbie representan una feminidad sensualizada y regulada por los modelos	

	estéticos occidentales de tal manera que la tonalidad rosa se vincula simbólicamente con la ternura, la dulzura y la vitalidad, reforzando la imagen de una mujer ingenua y dócil es por ello que siguiendo a Morris (2005), los labios constituyen una de las zonas más erógenas y expresivas, portadoras de una fuerte carga simbólica en la comunicación no verbal es por eso que en Barbie, los labios permanecen fijos, mostrando un gesto ambiguo que combina la sonrisa y la pasividad, negándole el poder de la palabra es así que de este modo, se refuerza la idea de una imagen femenina silenciada y sumisa, donde el cuerpo es el único medio de expresión visual y simbólica. La cintura diminuta de la muñeca se convierte en un signo de control corporal, estandarización	

	estética y sometimiento a un parámetro extremo de delgadez es por ello que desde una perspectiva semiótica, esta morfología opera como un referente de la belleza hegemónica occidental, asociando la delgadez con nociones de éxito, disciplina y feminidad sofisticada. Las piernas largas y delgadas de Barbie son uno de los atributos más emblemáticos del canon estético occidental, símbolo de elegancia, superioridad y atracción visual cabe resaltar que la muñeca exhibe unas piernas perfectas, depiladas y sin huellas de imperfección, configurando un cuerpo sin historia ni experiencia es por ello que de esta manera, las piernas se reducen a un objeto de exhibición, destinado a alimentar el deseo normativo es por ello que la tonalidad clara de su	

	piel se configura como signo de pureza de igual manera que el prestigio asi como distinción y atractivo normativo, reforzando la lógica estética que asocia lo claro y lo blanco con lo deseable, lo impecable y lo jerárquicamente superior es así que barbie, como referente cultural global, perpetúa esta lógica al presentar la piel blanca como modelo estético universal, invisibilizando otras tonalidades y operando no solo como mecanismo de belleza, sino también como una narrativa de poder. En síntesis, el canon estético corporal de barbie constituye un modelo visual de belleza al igual que un mecanismo de violencia simbólica que reproduce así como tambien normaliza la desigualdad a través de la imagen.	

Vestimenta y moda		
Imagen	**Análisis**	**Contexto**
 *Imagen 29: Vestimenta y moda*	La vestimenta de Barbie trasciende su función como accesorio decorativo al igual que actúa como un elemento simbólico configurado, desde una perspectiva semiótica, como un sistema de comunicación visual que transmite valores culturales y establece jerarquías a través de la moda es por eso que cada prenda que porta la muñeca construye una narrativa normativa sobre lo que se espera del cuerpo femenino en distintos contextos; elegancia, belleza, docilidad, eficiencia o seducción es por eso que de tal manera la constante renovación de sus atuendos responde a la lógica del consumo, en la cual el cuerpo femenino se convierte en un mecanismo comercial y en objeto de deseo	Esta categoría se sitúa en un contexto social y cultural donde la moda actúa como un lenguaje visual y simbólico que comunica valores, roles y jerarquías de género cabe mencior que la ropa y los accesorios cumplen una función estética, al igual que también operan como mecanismos de socialización, reforzando normas sobre cómo debe lucir, comportarse y proyectarse la mujer según los cánones occidentales es por ello que en este marco, la

	visual es por ello que en este sentido, Barbie se inscribe dentro de la lógica consumista, evidenciada en la abundancia de prendas y accesorios que la caracterizan, donde la identidad se define por la materialidad y la apariencia es asi que de esta manera, la moda no solo embellece la figura, sino que también funciona como un mecanismo de distinción social y subordinación simbólica, al dictar lo que una mujer debe poseer, exhibir y desear es por eso que dentro de este proceso de construcción simbólica, la dimensión cromática desempeña un papel fundamental es por eso que el predominio del color rosado en la mayoría de los atuendos de Barbie instaura un código visual que asocia lo femenino con la inocencia, la sutileza y la belleza cabe resaltr que	moda se vincula estrechamente con el consumo y la construcción de identidad, donde la elección de colores, cortes y estilos funciona como indicador de estatus y pertenencia cultural de tal manera que los códigos visuales presentes en la vestimenta de barbie transmiten ideales de feminidad que combinan belleza, sofisticación y perfección, consolidando modelos normativos que moldean las aspiraciones y expectativas sociales de las niñas desde temprana edad.

	desde una perspectiva crítica, esta elección cromática reproduce nociones de dependencia y fragilidad históricamente construidas por el discurso patriarcal en torno a la figura femenina es por ello que la perfección estilizada de sus vestuarios caracterizados por telas ceñidas, cortes precisos y ausencia de imperfecciones proyecta una figura estandarizada que opera como referente estético dentro del imaginario visual de tal manera que en este contexto, la vestimenta no solo cumple una función ornamental, sino que también simboliza dominio y una perfección inalcanzable.	
Contexto visual		
Imagen	**Análisis**	**Contexo**

 *Imagen 30: Contexto visual*	En el entorno visual donde Barbie suele presentarse, se configura un escenario ajeno a la realidad, en el que cada elemento visual reproduce valores estéticos, morales y sociales que sustentan el imaginario hegemónico femenino de la cultura occidental construido por esta muñeca es por ello que estos escenarios como ciudades idealizadas, viviendas impecables o paisajes sin imperfecciones todos saturados por la tonalidad rosa funcionan como proyecciones simbólicas del ideal femenino, donde la perfección material y visual se consolidan como parámetros fundamentales que estructuran dicho universo es por eso que desde la perspectiva semiótica de Barthes (2022), estos escenarios operan como un mito visual, es decir, una	El contexto visual de barbie se enmarca dentro de una cultura mediática global que utiliza la imagen como principal vehículo para transmitir valores asi como tambien normas y por ende aspiraciones sociales es por ello que los entornos y escenarios que acompañan a la muñeca cumplen una función estética, al igual que también operan como construcciones simbólicas que refuerzan modelos hegemónicos de feminidad asi como perfección y por ende éxito propios de la cultura occidental

	construcción ficticia que naturaliza el modelo femenino idealizado mediante la saturación de signos estéticos. El predominio del color rosado en este entorno no constituye un simple recurso decorativo, sino un signo de identidad femenina vale resaltar que desde la psicología del color, el rosa se asocia con la dulzura, el afecto, la delicadeza y la pureza, operando, así como un mecanismo de hegemonía visual que presenta el mundo de Barbie como un universo plenamente femenino es por ello que desde este modo, la visualidad que rodea a Barbie proyecta una fantasía idealizada, destinada a ser deseada, consumida y perpetuada como modelo aspiracional.	es asi que estos espacios, cuidadosamente diseñados al igual que estilizados, proyectan ideales de orden con base de armonía y por ende aspiración, donde la combinación de elementos visuales al igual que los cromáticos y compositivos funciona como un lenguaje simbólico capaz de comunicar expectativas sobre el cuerpo tambien de la belleza y por ende de la identidad femenina es por ello que la saturación cromática, la disposición de los objetos y la perfección aparente de los

		escenarios constituyen un mecanismo de hegemonía visual, en el que la estética se convierte en una herramienta de socialización y consumo cabe mencionar que de esta manera, la visualidad que rodea a barbie construye una fantasía aspiracional destinada a ser deseada y emulada al igual que también establece códigos que legitiman normas culturales sobre la feminidad, proyectando un universo idealizado que influye en la percepción de la belleza tambien en la conducta y

		por ende en los roles sociales desde edades tempranas.
Discurso publicitario y narrativo		
Imagen	**Análisis**	**Contexto**
 *Imagen 31: Discurso publicitario y narrativo*	El discurso publicitario y narrativo que acompaña a la figura de Barbie actúa como un mecanismo simbólico que construye, legitima y moldea un ideal femenino normado por técnicas persuasivas de comunicación es por ello que desde sus inicios, esta muñeca ha sido promovida mediante narrativas que exaltan la perfección, la belleza, el éxito y una aparente autonomía femenina enmarcada dentro de los parámetros del canon hegemónico occidental es asi que de este modo, la estrategia publicitaria no comercializa únicamente un juguete, sino que impone un estilo de vida y un sistema simbólico que contribuye a moldear	El discurso publicitario al igual que el narrativo de barbie se desarrolla en un contexto histórico al igual que el cultural caracterizado por la expansión del capitalismo y tambien de la globalización de los medios de comunicación al igual que la consolidación de una cultura del consumo centrada en la imagen es de este modo que desde su lanzamiento en 1959, barbie se ha configurado como

	la percepción de la feminidad desde edades tempranas pero aunque las campañas publicitarias proyectan una figura polivalente, capaz de asumir diversos roles y escenarios, dicha multifuncionalidad opera bajo una norma visual en la que la belleza perfecta y la estilización rígida se consolidan como estructuras sistemáticas del modelo estético occidental de tal manera que en este sentido, la publicidad no solo difunde la noción de que las niñas pueden ser lo que deseen, sino también la idea de que, para alcanzar esa libertad condicionada, deben ajustarse al ideal femenino impuesto por dicho modelo es por ello que en el plano narrativo, las historias de Barbie se desarrollan en contextos donde los conflictos del mundo real están ausentes es asi que los	un producto mediático que trasciende su función lúdica, convirtiéndose en un dispositivo simbólico que promueve al igual que naturaliza valores estéticos, sociales y por ende culturales asociados con la feminidad occidental. En este marco, la empresa Mattel ha implementado estrategias comunicacionales sustentadas en la persuasión emocional y la aspiración social, utilizando el discurso publicitario como una herramienta de construcción identitaria de igual manera las campañas han proyectado a

	relatos transcurren en escenarios idealizados, dominados por la tonalidad rosa y configurados por una lógica de éxito, abundancia, consumo y lujo es asi que en ellos, la muñeca se presenta como un ser competente, seguro y exitoso, inserto en un entorno que se estructura en función de su presencia y su deseo de igual manera dentro de este contexto, el discurso publicitario impulsa al público a observar a Barbie, pero tambien a desear ser como ella e ingresar en su mundo idealizado es por eso que a través de imágenes estilizadas, slogans aspiracionales y relatos donde la perfección simboliza el éxito, se establece un ideal que vincula la belleza perfecta con la felicidad y la aceptación social pero pese a los recientes discursos de inclusión y	Barbie como un modelo de éxito, belleza y autonomía femenina; sin embargo, dichas nociones se encuentran subordinadas a parámetros visuales que responden a un ideal normativo de feminidad es por eso que a través de diversos soportes mediáticos, televisión, cine, revistas, redes sociales y plataformas digitales, se ha consolidado una narrativa en la que el bienestar, la felicidad y el reconocimiento social se asocian con la apariencia física y el consumo es asi que en este

	diversidad incorporados por Mattel, persiste la carga simbólica de la imagen original de barbie, marcada por los atributos corporales del modelo estético occidental así, la muñeca continúa configurándose como un referente universal de belleza, sustentado en la hegemonía visual y cultural de Occidente.	sentido, el discurso publicitario y narrativo de Barbie funciona como una forma de pedagogía visual que moldea las percepciones de la feminidad desde la infancia, legitimando valores vinculados con la belleza normativa, el éxito superficial y la identidad construida a partir del consumo.

3.2 Discusión de resultados

El análisis visual y discursivo realizado demuestra que la imagen de Barbie opera como un dispositivo cultural que ha contribuido históricamente a la construcción y normalización del imaginario de la "belleza perfecta" dentro de la hegemonía estética occidental es por eso que más que un juguete, Barbie funciona como un artefacto simbólico que articula relaciones de poder, consumo y representación, moldeando desde la infancia la percepción del cuerpo femenino, los roles sociales y los valores asociados a la feminidad.

Los resultados evidencian que, en su configuración corporal, la muñeca reproduce un canon estético restrictivo sustentado en parámetros de juventud, delgadez, simetría y blanquitud; rasgos que, según Morris (2005), han sido reinterpretados biológica y culturalmente como indicadores de atractivo y valor social de igual manera el análisis semiótico confirma que esta corporalidad no es casual, sino una construcción deliberada que materializa el ideal

eurocéntrico de belleza, excluyendo las corporalidades que se apartan de los criterios normativos del cuerpo femenino hegemónico.

Desde un enfoque crítico, este modelo se sostiene mediante procesos de legitimación simbólica que, en términos de Althusser (2014), operan como aparatos ideológicos: mecanismos silenciosos, presentados como naturales, que inculcan valores y normas es por ello que en este sentido, Barbie actúa como dispositivo de internalización estética, pues la belleza deja de percibirse como expectativa social externa y se convierte en un mandato subjetivo adoptado durante la infancia.

El modelo corporal de Barbie se inscribe dentro de lo que Quijano (2019) denomina matriz colonial de poder, donde la superioridad simbólica se estructura a partir de la exaltación de lo blanco, lo europeo y lo moderno como estándares universales de validez estética pero aunque la marca promueva discursos de diversidad, el arquetipo original permanece como núcleo hegemónico, reafirmando la jerarquización estética mediante parámetros occidentales.

El análisis visual confirma que los escenarios que acompañan a la muñeca ciudades impecables, hogares perfectos, espacios saturados de color rosa funcionan como ficciones estéticas que naturalizan un universo aspiracional basado en la perfección material es asi que tal como plantea Barthes (1986), la imagen se convierte en mito cuando transforma construcciones históricas en verdades naturalizadas es por ello que en este caso, la representación de la feminidad idealizada se presenta como destino inevitable, no como construcción cultural.

La vestimenta y la moda constituyen otro eje de dominación simbólica. La abundancia de prendas, accesorios y profesiones asociadas a la figura refuerza la lógica del consumo como estrategia para alcanzar aceptación social cabe resaltar que desde la perspectiva de Lipovetsky y Serroy (2014) la belleza se transforma en mercancía dentro del capitalismo estético: deja de ser un atributo personal y pasa a ser un objeto de adquisición, actualización y exhibición de igual manera cabe resaltar que barbie encarna este principio al convertir el cuerpo femenino en soporte de la moda, y la identidad, en un capital visual sostenido mediante el consumo permanente.

El discurso narrativo y publicitario complementa esta estructura simbólica es por ello que a pesar de que las campañas contemporáneas apelan al empoderamiento, sus narrativas continúan ancladas en la estetización del éxito como advierte Wolf (1991), la industria de la belleza se reinventa para mantener el control simbólico sobre el cuerpo femenino, presentando como

liberación lo que sigue siendo dependencia estética es así, el mensaje “puedes ser lo que quieras” permanece condicionado al cumplimiento del canon normativo.

En conjunto, los resultados revelan que Barbie ha operado, durante más de seis décadas, como mediadora entre deseo, consumo y subjetividad es por ello que su influencia no reside únicamente en lo que representa, sino en su capacidad para instalar como natural un modelo de feminidad aspiracional imposible, presentado como universal y deseable cabe mencionar que la hegemonía estética no se impone por coerción directa, sino mediante la reiteración visual, la seducción simbólica y la internalización cotidiana de normas estéticas.

Este estudio confirma que Barbie no solo reproduce un ideal corporal, sino que sostiene una lógica de dominación cultural basada en la estetización del cuerpo femenino, la colonización simbólica de la belleza y la consolidación de subjetividades regidas por el consumo, la autoexigencia y el disciplinamiento corporal es por eso que frente a ello, el análisis crítico se constituye como herramienta indispensable para desnaturalizar estas estructuras, evidenciar sus mecanismos de poder e impulsar procesos de resignificación estética y política del cuerpo femenino.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

El presente estudio evidencia que la figura de Barbie funciona como un dispositivo cultural que permite analizar críticamente los procesos mediante los cuales se construyen, legitiman y naturalizan los imaginarios de belleza dentro del marco de la hegemonía occidental es por ello que la investigación confirma que la muñeca no opera únicamente como un objeto lúdico, sino como un artefacto comunicativo capaz de condensar discursos estéticos, simbólicos y sociales que orientan la percepción del cuerpo femenino desde edades tempranas.

Los hallazgos permiten reconocer que la construcción del imaginario de la belleza perfecta se articula a través de múltiples dimensiones: visual, corporal, narrativa y simbólica que convergen en la representación de un ideal femenino deseable y normativo de tal manera que barbie integra estas dimensiones en un modelo estético que se presenta como natural y universal, aunque en realidad responde a estructuras históricas específicas que privilegian ciertos rasgos, corporalidades y comportamientos es asi que esto demuestra que la belleza, antes que un atributo individual, constituye un mecanismo de ordenamiento social sostenido por la repetición de imágenes y prácticas culturales que se reafirman en la vida cotidiana.

Uno de los aportes más significativos de esta investigación es la constatación de que la estética de barbie transmite un ideal corporal al igual que participa activamente en la producción de subjetividades es por ello que a través de su diseño físico asi como tambien su vestimenta al igual que su universo visual y las narrativas que la acompañan, la muñeca configura un marco de expectativas sobre cómo debe lucir, actuar y presentarse la mujer de tal manera que su análisis crítico revela que este entramado visual y discursivo fomenta un proceso de autoevaluación constante, donde la apariencia se convierte en una forma de capital simbólico y la belleza en una obligación más que en una elección personal.

Asimismo, el estudio demuestra que la construcción de la belleza perfecta no se limita a elementos corporales individuales, sino que se encuentra incrustada en una estética global que abarca colores, escenarios, modas y roles idealizados es por eso que el predominio de entornos impecables, la estética aspiracional, los códigos cromáticos y la saturación de símbolos asociados a la feminidad configuran un universo donde la perfección visual se erige como norma y horizonte de deseo es por ello que este proceso confirma que lo visual no se limita a adornar, sino que educa, condiciona y disciplina, moldeando nociones sobre el cuerpo y el valor personal.

Otro hallazgo relevante es la forma en que barbie articula consumo al igual que la estética como ejes centrales para sostener el imaginario de belleza es por eso que la constante renovación de atuendos asi como tambien profesiones al igual que estilos de vida proyecta la idea de que la identidad femenina se construye de manera legitima a través de la adquisición de productos es asi que esta lógica vincula la feminidad con el consumo, generando una relación en la que la mejora personal queda ligada al perfeccionamiento de la apariencia al igual que la identificación con modelos aspiracionales.

El análisis crítico permitió reconocer que la hegemonía estética occidental se perpetúa no mediante la imposición explícita, sino a través de mecanismos sutiles de reiteración visual, seducción simbólica y normalización cotidiana de tal manera que barbie encarna esta práctica al presentar su modelo de belleza como accesible, deseable y evidente, cuando en realidad constituye un ideal restrictivo que excluye la diversidad corporal y cultural es por ello que a través de estas dinámicas, la muñeca actúa como un agente que reproduce visiones jerarquizadas del cuerpo y legitima las formas dominantes de entender la feminidad.

En esta línea, el estudio confirma que la figura de barbie actúa como mediadora entre los discursos culturales asi como tambien las prácticas de consumo y por ende las subjetividades contemporáneas es por eso que las imágenes al igual que las narrativas y las decisiones estéticas que rodean a la muñeca no son neutrales en la mayoria de veces están cargadas de significados que estructuran formas de ver al igual que habitar y valorar el cuerpo es asi que esta constatación invita a repensar críticamente el papel de los productos culturales en la formación de imaginarios sociales, reconociendo su potencial tanto para reproducir como para cuestionar al igual que transformar los modelos dominantes de belleza e identidad femenina.

Finalmente, la investigación destaca la importancia de abordar la construcción del imaginario de belleza desde perspectivas críticas que permitan desestabilizar la naturalización de ideales restrictivos y promover representaciones más diversas e inclusivas es por eso que analizar a Barbie no implica únicamente revisar una muñeca, sino desentrañar los discursos que han moldeado generaciones enteras de igual manera cabe comprender estos mecanismos abre la posibilidad de impulsar nuevos modelos simbólicos que celebren la pluralidad corporal y contribuyan a desmontar la noción de una belleza perfecta, homogénea y universal.

Bibliografía:

Adorno, T y Horkheimer, M.(1998). *Dialéctica de la Ilustración.* Trotta.

Aguirre, M. (2012). *La idealización del cuerpo femenino a través de la mirada masculina. Caso de estudio: la revista SOHO.* Universidad Andina Simón Bolívar. http://hdl.handle.net/10644/3079

Althusser, L. (2014). *Ideología y aparatos ideológicos de estado.*Quinto Sol.

Barthes, R. (1986). *La retórica de la imagen. En Lo obvio y lo obtuso.* Paidós.

Barthes, R. (2022). *Metologías.* Clave intelectual.

Barrera, J. H. (2000). *Metodología de la Investigación Holística.* Fundación Sypal.

Bordo, S. (2001). " El feminismo, la cultura occidenta y el cuerpo". *Revista de Estudios de Género. La ventana* . (14). https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88412394003

Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterios y bases sociales del gusto.* Taurus

Castro, S. (2005). *La hybris del punto cero : ciencia, raza e ilustración en la Nueva Granada (1750-1816).* Pontificia Universidad Javeriana.

Eco, U. (2004). *Historia de la belleza.* Lumen.

Fanon, F. (2009). *Piel negra, máscaras blancas.* Ediciones Akal.

Gramsci, A. (2023). *Cuadernos de la Cárcel.* Ediciones Akal.

Gruzinski, S. (2016). La colonización de lo imaginario. Fondo de Cultura Económica.

Kant, I. (1919). *Lo bello y lo sublime: ensayo de estética y moral. Calpe.*

Kant, M. (1989). *Crítica del juicio.* Espasa- Calpe.

Kilboume, J.(1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising.*Free Press.

Lipovetsky, G. (2006). *La era del vacío.* Anagrama.

Lipovetsky, G., y Serroy, J. (2014). *La estetización del mundo: vivir en la era del capitalismo artístico*. Anagrama.

Lipovetsky, G. (2007). *La tercera mujer: Permanencia y revolución de lo femenino.* Anagrama.

Martínez, A. (2004). "La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas". *Papers*.(73). https://doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1111

Morris, D. (2005). *La mujer desnuda*. Planeta.

Mulvey, L. (2002). *Placer visual y cine narrativo*. Episteme.

Person, J. (1993). *Comunicación y género.* Ediciones Paidós.

Quijano, A. (2014). *Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina.* CLACSO.

Rand, E. (1995). *Barbie's Queer Accessories.* Duke University Press.

Rose, G (2020). *Metodologías visuales. Una introducción a la investigación con materiales visuales.*CENDEAC.

Rutter-Jensen, C. (Ed.). (2005). *Pasarela paralela. Escenarios de la estética y el poder en los reinados de belleza.* Pontificia Universidad Javeriana.

Santiso, R.(2001). "Las mujeres en la publicidad: análisis, legislación y aportaciones para un cambio". *Acciones e Investigaciones Sociales.* (13). https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200113202

Wolf, N., y Reynoso, C. (1992). "El mito de la belleza*"*. *Debate Feminista*, 5. https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1992.5.1566.