

# La Belleza y la Juventud Femeninas en la Radionovela Colombiana

María Cristina Laverde T.\*

**Este artículo constituye un avance de la Investigación sobre la "Imagen de la Mujer en la Radionovela Colombiana", realizada por el Servicio Colombiano de Comunicación Social, con el auspicio de la Oficina de la Mujer de la Organización de las Naciones Unidas —ONU—.<sup>1</sup>**

El interés por el estudio de la problemática femenina es reciente. Son muchos los tópicos que, en consecuencia, no han sido investigados concienzudamente y diversos y ponderados los factores que nos llevaron a asumir una investigación sobre la "Imagen de la Mujer en la Radionovela Colombiana".

En primer lugar, y planteándolo de manera esquemática, la radio en general es el medio de comunicación masiva que posee la más amplia audiencia en Colombia, pues llega a extensas zonas no electrificadas, los receptores son de fácil adquisición y su programación acoge tanto a la población alfabeta como a la analfabeta de nuestra sociedad. En segundo lugar, y como puede deducirse del punto anterior, gran parte de su audiencia pertenece a los sectores populares. En tercer lugar, dentro de la programación radial, una franja importante está constituida por las novelas y su audiencia la conforma la mujer de los estratos de bajos recursos.

Esto se explica por cuanto los horarios en que se transmiten requieren para ser escuchadas, o la dedicación por entero a los oficios domésticos o la pertenencia a los sectores informales de la economía —trabajadores por

---

<sup>1</sup> La investigación fue culminada en los últimos meses de 1983 y se publicará completa en 1984.

\* María Cristina Laverde Toscano. Socióloga, Directora del Departamento de Investigación de la Universidad Central, ensayista e investigadora social. Coordinadora de la investigación que ha dado lugar a este artículo.

cuenta propia, asalariados de pequeñas industrias, etc.— integrados, en alto porcentaje, por mujeres de sectores populares. En los dos casos, la realización de las actividades respectivas permite que simultáneamente se escuchen las radionovelas. Los sectores urbanos femeninos ubicados en otras clases sociales, difícilmente se exponen a la novela radial: si son amas de casa la responsabilidad doméstica descansa sobre la empleada, mientras ellas pueden dedicarse a la telenovela; si trabajan fuera del hogar, lo hacen en ámbitos que no permiten el uso de los medios masivos en las jornadas laborales.

Ante esta realidad, la investigación enunciada analiza la imagen de la Mujer reproducida por la novela radial. El proceso de selección de la muestra, condujo a determinar como objeto de estudio la Radionovela denominada "En la Trampa".<sup>2</sup> Estudiamos en ella las imágenes de mujer y hombre surgidas de la tipología de los sexos implícita en el código de valores de las ideologías patriarcales y, además, dependientes de culturas metropolitanas.

La base de este escrito radica en el análisis de la belleza y juventud femenina, categorías escogidas en razón de la significación que adquieren en el contenido y forma de la radionovela que se transmite en Colombia.

### **"LA MUJER IDEAL"**

Al interior de nuestro estudio, tres mujeres, en calidad de personajes principales de la radionovela seleccionada, permiten establecer cuál es el modelo ideal de mujer reproducido y reforzado por la radio a través de las novelas y de la publicidad que sustenta a los medios masivos de comunicación.

En la misma forma, estos personajes femeninos permiten deducir el paradigma de mujer no ideal, aquella racional, calculadora, ambiciosa, dueña de sí y, consecuentemente "mala". Es sin lugar a dudas, la figura atávica de la bruja medieval, capaz de predecir el futuro, de curar el alma y el cuerpo de quienes, en actitud vergonzante y clandestina, acuden a ella. Esa mujer poseedora de conocimientos y por esto vituperada socialmente, sometida al más crudo ostracismo, cuando no, quemada en la hoguera para reivindicar la imagen de la mujer "digna".

Es interesante analizar cómo actitudes y formas de comportamiento similares en hombres y mujeres, son vistas en los primeros positivamente, mientras que en las segundas, provocan toda una adjetivación que las tornan necesariamente negativas. Así, al afán masculino de acumular riquezas, aun acudiendo a mecanismos oscuros, se le dota de un carácter de "normalidad", de inherencia a este sexo sin enjuiciamientos que lo cataloguen como cuestionable. Si este mismo ímpetu aflora en una mujer, se le carga de tal suerte de connotaciones que irremediablemente la atrapan en el círculo de la ambición sin escrúpulos.

### **LA JUVENTUD Y LA BELLEZA FENOMENO "CONNATURAL FEMENINO"**

Celia es la protagonista de la radionovela "En la Trampa". Engendra en consecuencia y por excelencia, el estereotipo de la mujer bella y joven. Tiene

---

<sup>2</sup> La radionovela "En la trampa", consta de 99 capítulos, se transmitía a las 3 p.m., dentro de la programación de la cadena Todelar de Colombia, a través de Radio Continental de Bogotá y 15 ciudades del país.

20 años y esa belleza que posee y que se enfatiza persistentemente, se ajusta al modelo que históricamente la cultura dominante ha impuesto como ideal: "cabellos dorados como el sol. . . , grandes y profundos ojos azul celeste. . . , tez blanca y aterciopelada. . . , boca y nariz pequeñas y finas. . . , manos delicadas y suaves. . . , pies menudos. . . , cuerpo delgado y perfectamente formado. . . , en donde este "perfectamente" significa las medidas exigidas por los reinados de belleza, eventos que han ido adquiriendo la función de legitimar y sancionar el concepto de lo bello femenino.

Es el modelo de belleza perteneciente a los pueblos que sucesivamente han enajenado lo autóctono de nuestras raíces indígenas. Es la figura de la mujer europea la que se nos impone como obvia y única, en detrimento de tipologías propias de otras razas, regiones y condiciones del planeta. Es, en última instancia, la ideología imperialista que no sólo opera a nivel de lo económico-político, sino que confina también las expresiones culturales de los pueblos subordinados. A través de estas expresiones, sacralizan ese orden económico-político que favorece el desarrollo de las metrópolis.

En la belleza tipificada por las mujeres protagonistas de esta novela, no tienen cabida las mujeres de los sectores trabajadores de los pueblos latinoamericanos. En primer lugar, aquellas cuyo ancestro determina la presencia de rasgos indígenas, negroides, mulatos, etc.; en segundo lugar, aquellas cuyas condiciones de vida y de trabajo les imposibilitan unas manos finas, la piel y el cabello suave y un cuerpo sin desarrollo muscular. Difícilmente una campesina, una indígena, una obrera, entre otras, podrán acceder a esos "atributos" garantes de la belleza femenina.

Consideramos válido detenernos un momento en las cifras arrojadas por la cuantificación de la radionovela. Celia, repetimos, es la protagonista.

A lo largo de la trama, 3.312 frases hablan exclusivamente de ella. De éstas, 381 (que constituye el 11.5% del total) se refieren a su belleza y juventud; es decir que en números absolutos y porcentualmente, la categoría más frecuente para Celia es la referida a su juventud y belleza. La sumatoria de esta misma categoría para las tres mujeres es de 508 y el 75% de ella corresponde a la protagonista.

Son cifras contundentes que por sí solas hablan: el valor máspreciado, el tesoro más grande, el arma para "luchar y triunfar" en la vida de las mujeres, está dada por su belleza y juventud. Celia "es la mujer más bella del pueblo" y "está plena de juventud". En razón de ello, es codiciada por los hombres más importantes de la región; luchada, asediada y finalmente conquistada por el más apetecido y rico del pueblo.

Es importante destacar también cómo mientras esta categoría representa el 11.5%, como antes señalamos, la racionalidad (definida aquí como la manifestación de inteligencia) sólo configura el 1.72%; equivalente en números absolutos a 57 frases que hacen alusión a ella.

La belleza y juventud son garantes únicos del acceso al lugar "ideal" para la mujer. Ellas posibilitan que, sin ningún esfuerzo adicional, logre conquistar al hombre que la ha de colocar en el anhelado "nido", donde se podrá realizar como mujer en su situación de madre casada. Ese lugar, destino y meta, punto de llegada y de partida de la condición femenina, es el hogar constituido a partir del matrimonio con el hombre que ha sabido reconocer y valorar inmediatamente la belleza y juventud de una mujer.

La introyección en mujeres y hombres de estos valores como fundamentales, no se hace gratuitamente. Significa el detrimento de otros que hacen parte esencial del ser humano y que, a diferencia de lo que necesariamente sucede con la juventud y belleza, no se perturban significativamente en el tiempo: el desarrollo de la racionalidad e intelectualidad, la autonomía y capacidad de decisión, la creatividad, etc.

Las mujeres —y los hombres— perciben la obstinación de la comunicación masiva —y patriarcal— en que lo más importante para ellas está dado por estos dos atributos y que existen mil y un productos mágicos en el mercado para alcanzarlos y/o afianzarlos en caso de que la "naturaleza" no se haya conolido de nuestra predestinada condición de seres femeninos.

Pero, y como ya lo insinuamos, no pasa desapercibido para las mujeres el afianzamiento de unos valores, en detrimento de la totalidad de la esencia humana. Valga aquí una afirmación que planteamos fundamentada, pero a manera de hipótesis objeto de otra investigación: la ya famosa "crisis de la menopausia femenina" tiene su origen en esta situación. La juventud y la belleza física no perduran en el tiempo; son objeto de las mutaciones inherentes a los seres vivos. La presencia de estos dos atributos como propios del ser femenino, coincide con la época en que la mujer está en capacidad de ser madre. Posee el arma para alcanzar la ruta señalada históricamente y que posibilita el lugar de su identidad. El perder la juventud y por ende, esa acepción cultural de belleza, coincide con el período en que se inicia su "incapacidad" reproductiva. ¿Con qué se queda entonces la mujer? Su identidad se ha cifrado en el cuidado de la belleza y juventud que le permiten ser madre y al percibir que éstos se diluyen, su condición de persona se ve sometida a una crisis obvia, porque empiezan a ausentarse los elementos que garantizan la raigambre de su reconocimiento como ser humano. Sería el equivalente a lo que algunos siquiátras denominan la "crisis del pensionado" en los hombres, con la gran diferencia de que mientras la mujer se ve abocada a la mencionada crisis a los cuarenta años, el hombre, y no en forma generalizada, pues al menos posee su propio discurso de la vida, la asume a los setenta.

Ana, la amiga de Celia, es "la segunda mujer más linda del pueblo". Ella no posee cabello rubio y sus ojos son oscuros. Es fina, delgada, delicada y su cuerpo obedece a los requerimientos culturales, pero no se identifica con el "modelo" de lo bello femenino y por ello se afirma que "no es tan linda como Celia", sino, y dentro de lo que supone toda una clasificación, es sólo "la segunda más linda". Ello corrobora la presencia de un modelo de belleza que debe ser imitado por todas las mujeres y que debe ser cultivado más entre menos se aproximen a él. Sobre cómo cultivarlo, en qué medida y hasta dónde, la respuesta la tiene la publicidad que financia no sólo las novelas radiales, sino toda la programación de los medios masivos.

Regina, la madre de Celia e igualmente personaje principal en la trama, fue una mujer "tan bella" que logró casarse con el hombre "más buen mozo y el mejor partido de la región".<sup>3</sup> De ellos dos heredó Celia los caracteres genéticos que la colocaron en la condición antes descrita. Fue tan bella Regina que "aún a su edad conserva muchos de esos rasgos" y, en consecuencia, "no se explican cómo no volvió a contraer nupcias".

---

<sup>3</sup> Nótese que la adjetivación masculina en torno a su belleza es diferente de la femenina: se habla de "buen mozo", y nunca de lindo, bello, precioso, etc.

## **EL DESTINO DE LA MUJER "FEA"**

A lo largo de la novela aparece un personaje femenino más, en calidad de secundario, que corrobora ampliamente lo analizado hasta el momento.

Se trata de Carlota, hija de otro de los hombres poderosos del lugar. El nombre por sí solo podría denotar otra tipología de mujer: al pronunciarlo, es duro, brusco e implica algún nivel de rigidez. Evidentemente, Carlota "es una mujer fea". En esta forma expresa, se le califica y se le describe tendenciosamente: es robusta, poco delicada (pues ha tenido que asumir labores rudas), trigueña y nada fina.

Se llega al extremo de compadecerla en repetidas ocasiones por alejarse "demasiado" del paradigma de lo bello femenino: "pobrecita, no tiene la culpa de no ser bonita, aún cuando es una buena mujer" y se le define como buena en la medida en que, en calidad de hija mayor de un padre viudo, ha asumido irrestrictamente la función de madre y ama de casa.

Al haberle negado la naturaleza los indispensables atributos femeninos, la sociedad le niega el acceso al mundo ideal de la mujer: el de ser esposa y madre legítima de unos hijos. Ella no puede, como Celia o Ana, "elegir" a su futuro esposo, sino que debe sumisamente acogerse a que su padre la "negocie" con algún hombre que en razón de las riquezas que habrá de heredar, acepte cargar con la fealdad de una mujer pero, que al menos es muy responsable en sus oficios.

### **ALGUIEN MAS REFUERZA ESTA TIPOLOGIA FEMENINA**

Reflexionemos ahora sobre cómo operan las diversas instituciones frente al modelo de mujer de la radionovela colombiana.

Es claro que las formas de pensamiento y comportamiento social, las actitudes y valores se introyectan y refuerzan en el individuo a través de las denominadas instituciones sociales. Cada una, según el momento histórico, la forma de organización de la sociedad y sus especificidades, apuntala la conformación de una ideología que, una vez interiorizada, se constituye en garantía para la permanencia y armonía del todo social.

Tal ideología, sin que signifique una relación mecánica, guarda coherencia y reciprocidad con la forma en que la sociedad se organiza para producir los bienes y riquezas propios de la estructura económica. Esto es, la concepción e imagen que una sociedad posee de la mujer, no es independiente de los requerimientos inmateriales y materiales indispensables para su funcionamiento.

Cada uno de los valores que configuran la concepción femenina en nuestra sociedad es afianzado cuidadosamente por las diversas instituciones implícita o explícitamente, buscando, y logrando en último término, que se construya e interiorice, en mujeres y hombres, una tipología de lo femenino cuyos atributos adquiera carácter de inmanencia. Es decir, se van convirtiendo en incuestionables, eternos e inmutables.

Así, el requerimiento de la belleza y juventud como valores propios de la condición de ser mujer con validez social, se construye paso a paso; meticulosamente concurren refuerzos, como las piezas de un rompecabezas, para asumir y reconocer un paradigma de mujer que todas debemos imitar so pena de sentirnos excluidas socialmente.

Ya la familia, desde el momento mismo en que espera un hijo, empieza a preparar el terreno a partir de la diferenciación de colores en la conformación del ajuar. El rosado para las niñas que evoca la tersura de la flor en que se origina su nombre, la suavidad y delicadeza de su olor que preconizan la textura que debe tener la epidermis femenina. Hasta dónde no también, lo sutil y efímero de la rosa, evoca su carácter de objeto decorativo. La rosa es bella, indudablemente, es un "adorno" de la naturaleza, pero como tal no guarda mayor trascendencia.

En contraste, el azul habla del "cielo sin nubes", del espacio, de lo abierto e ilimitado que evoca ese mundo de fuera, amplio y conquistable. No es lo suave, terso y efímero, lo propio de su significación, sino aquello imprescindible y realmente importante de la existencia.

La adjetivación de que son objeto niñas y niños y su énfasis, en la misma forma condicionan el desarrollo de unos u otros atributos: linda, bonita, suave, coqueta para la niña, en contraste con fuerte, brusco, viril e inteligente para el niño.

El mundo de los juguetes y juegos que trasciende, como es obvio, la mera necesidad de recreación en los infantes, está plagado de connotaciones ideológicas que afianzan el concepto de lo bello femenino. Rulos, coloretos, hebillas, espejos y peinillas, integran irremediamente la batería de los juguetes destinados a las niñas. Paralelamente, se excluye todo tipo de afeites en los niños, indicando así que ellos sólo se utilizan en tanto elementos de higiene personal. Este espacio es suplido por juguetes que implican movimiento, creatividad y acción: balones, rompecabezas, carros, etc. Tales elementos, condicionan, como es apenas obvio, los juegos a través de los cuales "se divierten" los pequeños y además, se "educan" y se "socializan".

Las niñas se ven atrapadas en actividades repetitivas imitando a las mujeres adultas que conforman su entorno cultural. La preocupación medular radica en el cuidado de una apariencia que debe aproximarse cada vez más al modelo de belleza femenina. Así, les son negados aquellos juegos que pueden peligrosamente desarrollar sus músculos más allá de los requerimientos del mencionado modelo. Para los varones en cambio, estos juegos, que significan un gran desarrollo físico y —mental en consecuencia—, lejos de encontrar límite, son estimulados porque contribuyen a "hacerlos realmente varoniles".

Qué no se diga del mundo de los adornos, cintas, encajes, arandelas y bordados. Se inscriben como patrimonio de las niñas, mientras el vestido del niño se caracteriza por la sencillez, elementalidad y funcionalidad. Son aditamentos importantes cuyo objetivo tácito se enrumba a suplir, afianzar y/o destacar la belleza natural de las pequeñas mujercitas: lazos y hebillas en su cabello, aretes y pulseras, persiguen el mismo fin y son la semilla para el desarrollo de la "innata coquetería femenina"; ésta, definida por el diccionario como "la afición por los adornos", permite el manejo y utilización de la belleza con la finalidad de "agradar a los hombres". Ese sin fin de adornos es desconocido para los niños y en razón de esto, ellos "por naturaleza no son coquetos".

La escuela y la religión en la misma forma refuerzan desde múltiples ángulos la belleza como valor sine qua non se es mujer. A las pocas protagonistas que la historia de las sociedades patriarcales ha tenido que reconocer,

necesariamente, y en contraste con lo que sucede con los hombres, se las define en términos de aproximación o no al paradigma de lo bello. Las vírgenes y mártires de la iglesia responden idénticamente a esa tipología de la belleza femenina. Difícilmente, por no decir que es imposible, una imagen de cualquier santa tipifica a una mujer robusta, trigueña y ruda. Por ligera que parezca la apreciación, se nos antoja que también para ser santa se requiere enmarcarse dentro de esa acepción cultural de belleza a la cual, la imagen de María, modelo de mujer, se ajusta sin lugar a dudas. Es preciso reconocer que el modelo de lo bello sufre transformaciones en la historia, pero a su vez, destacar que en el nivel de las imágenes religiosas, las vírgenes se entronizan en el modelo dominante.

Mientras que para el hombre nunca cuenta el que sea bello, buen mozo, o no, para alcanzar una ocupación laboral, para la mujer su apariencia externa es el factor que, en muchos casos, se constituye en el de mayor peso y en razón de los servicios adicionales al meramente laboral que se supone ella puede o debe desempeñar: ser un objeto decorativo (de las oficinas, las fábricas o los almacenes) o ser un objeto sexual (utilizado por los patrones — jefes— hombres). Son múltiples las oportunidades en que antes de indagar sobre los conocimientos que posee una mujer para desempeñar un cargo, se le acepta o descarta a partir de los atributos que converjan en su estructura física. Así, y a manera de ejemplo simplemente, una mujer que no se aproxime en gran medida a la tipología de lo bello femenino, difícilmente, por no decir imposible, podrá llegar a ser periodista del medio televisivo aun a sabiendas de su incuestionable formación y capacidad profesional.

Si bien son evidentes, como someramente lo hemos analizado, los mecanismos que utilizan las diversas instituciones para ensalzar la belleza y juventud como valor máximo y supremo para las mujeres, ninguna las asume con la obstinación y vehemencia de la comunicación masiva. La prensa escrita, la televisión y la radio emprenden un reforzamiento compulsivo de estos atributos, valiéndose para ello de toda la riqueza de sus lenguajes específicos dentro de los cuales, obviamente, la televisión se ubica en la vanguardia.

Evidentemente el contenido de los medios de comunicación refuerza la realidad. Toman elementos de ella que permiten la identificación de los destinatarios con los mensajes emitidos y, a su vez, acuden al mundo de lo imaginario para construir modelos cuyas condiciones de vida los hacen dignos de ser imitados. Tal juego de componentes reales e imaginarios, además de reforzar la realidad, también la distorsionan, así la distorsión no sea, como se ha querido demostrar por diferentes estudios, la función primera y explícita de la comunicación masiva.

Las imágenes visuales, auditivas y visuales-auditivas de la mujer construidas por el mundo de la comunicación moderna se ajustan estrictamente al modelo cultural dominante de belleza. Allí sí definitivamente se excluye una mujer "no bella", mientras que los atributos que configuran la "belleza" se destacan en cualquier situación y se utilizan para la venta masiva de productos a través de la publicidad. No dudamos de que el hombre, las niñas y niños también son utilizados con este mismo fin, pero si nos atrevemos a afirmar —quizás a manera de hipótesis— que el énfasis de las imágenes masculinas no está puesto en su apariencia externa como respuesta a un modelo rígido de la figura de hombre. O sea que el valor masculino fundamentalmente reforzado por la comunicación no es el de su belleza física, mientras que para las mujeres sí lo es.

Ahora bien, en la medida en que homogeniza la imagen de mujer, reduciéndola a un único modelo, la comunicación masiva sí distorsiona la realidad ya que son diversas las tipologías femeninas existentes y la mayoría de las mujeres no se ajustan a ese modelo ideal. Los medios masivos no sólo imponen un modelo único de mujer sino que indican cómo cada una debe moldear su cuerpo y rostro para alcanzarlo y/o aproximarse a él.

Así las diversas instituciones se encargan de reforzar la convicción de que el valor femenino fundamental y prioritario es el de la belleza y de que la vanidad es un fenómeno "connatural" a la esencia de la mujer.

Si tuviéramos la oportunidad de analizar aquí los resultados globales de la investigación sobre la imagen de la mujer en la radionovela, encontraríamos que, desde cualquier tópico, ella refuerza la concepción tradicional de lo femenino: la dependencia, la sumisión, la fragilidad e intuición, el rol de madre como prioritario son, entre otros, los valores medulares sobre los que se construye esa imagen.

En la misma forma, también lo masculino se manipula para reforzar el modelo de hombre tradicional, igualmente indispensable para que la sociedad funcione dentro de la estructura actual. Así, a mujeres y hombres se les estigmatiza, negándoles la posibilidad de una relación distinta que se construya sobre la base de admitir la igualdad en la diferencia.

No nos cabe la menor duda de que cuando la sociedad y sus diversas instituciones admitan el imperativo de una nueva concepción de mujer y de hombre, estaremos en la antesala de un mundo mejor.