

INTRODUCCIÓN

Desfilaban las reinas nacionales de todas las cosas habidas y por haber. Por primera vez desprovistas del esplendor terrenal, allí pasaron, precedidas de la reina universal, la reina del mango de hilacha, la reina de la auyama verde, la reina del guineo manzano, la reina de la yuca harinosa (...).

Los funerales de la mamá grande
Gabriel García Márquez

Desde el escritor Nóbel Gabriel García Márquez hasta las revistas de entretenimiento que uno lee en la fila del supermercado, las representaciones de las reinas y los reinados de belleza ocupan un sitio importante en el imaginario colombiano. Cada año, en el mes de noviembre, se celebra el Concurso Nacional de Belleza, y los medios masivos de comunicación y el jurado buscan a la mejor representante de una belleza colombiana ideal inscrita en el cuerpo de la mujer. Al coronar a esta mujer con el título de *Señorita Colombia* se observa un desliz lingüístico que borra la diferencia entre representar la belleza y representar a la ciudadana ideal. La ganadora no es sólo una reina de belleza, es un ejemplo único de Colombia dentro y fuera del país. Sin embargo, es un ejemplo que se asemeja lo más posible a una estética internacional de 90-60-90, estatura alta (180cm), facciones europeas y pelo liso. No vemos a una representante de la mujer promedio colombiana: mestiza (165cm), no esbelta (60kg), de piel trigueña o marrón, pelo ondulado, con facciones más anchas que las afiladas de las europeas. La reina, realmente poco representante de la belleza colombiana, es también poco demostrativa de un país político, de una nación-estado. De un lado se exige que sea inteligente, pero dada la regla de no opinar sobre temas de sexo, religión, política o economía, “inteligente” querrá decir apenas que responde rápidamente y con encanto a las preguntas de jurados y periodistas. Así, la representante del país es una mujer bonita según un estándar occidental internacional, cuyas opiniones se limitan a conceptos enlatados sobre paz y armonía mundial. Otra contradicción entre la reina y la realidad característica de Colombia se expresa en la brecha existente entre la inteligencia de la Señorita Colombia, que se basa en sus conocimientos cosmopolitas, y la amplia y rica inteligencia rural que todavía predomina en el país actual.

Finalmente, otra irrealidad de la representante de una belleza colombiana consiste en que la reina no puede ser una mujer casada; tiene que encarnar una belleza ideal que está disponible para las fantasías de un público masculino y heterosexual. La reina colombiana entonces representa a una mujer a la cual muchas aspiran ser, pero pocas pueden alcanzar.

Un punto relevante es que en Colombia los reinados son en gran parte manejados por entidades privadas. Sus dueños son familias, compañías, firmas, etcétera, que a través del reinado mueven una economía significativa. A nivel comercial, empresas como Armonía –trajes de baño– gastan alrededor de 700 millones de pesos patrocinando el reinado nacional.¹ A nivel personal, las familias de las reinas gastan alrededor de 40 millones de pesos en sus vestidos, entrenamientos, viajes, etcétera. Así, el reinado es un negocio donde se vende desde vestidos de baño hasta conceptos de belleza, en donde “una reina” es toda una industria privada sin intervención estatal.²

Por otro lado, el reinado manifiesta de algún modo una relación tradicional de monarquía, pues la reina es la representante por excelencia del país, en donde no existe un conflicto entre el gobierno (estatal) y la reina (empresas privadas). De hecho, el Estado acepta a la reina como representante del país, aunque su elección sea hecha por un jurado –extranjero– de menos de 10 personas. Ella no representa procesos democráticos; por el contrario, vemos con transparencia la participación fundamental de entidades privadas (con ánimo de lucro) en formar, producir y reproducir discursos sobre el “ser” una ciudadana nacional. El discurso del ser ciudadano, entonces, no recurre a una ideología democrática, sino que se ubica en una economía donde el consumo y la venta de productos terminan representando la “ciudadanía nacional”. Insisto en el aspecto económico porque es uno de los discursos aceptados como no inocente y bastante interesado. El poder ver la intervención de la economía en los reinados ayuda a hacer transparente la no inocencia ni superficialidad del discurso sobre la belleza. Una mirada desde los estudios culturales revela al certamen como un espacio complejo y fértil para descubrir y tratar con los múltiples discursos sobre la identidad nacional colombiana que están entrelazados en el discurso sobre la belleza.

En este libro, los autores y autoras miran las competencias de belleza entre mujeres desde una óptica crítica y analítica que intenta demostrar lo no universal, lo no orgánico y lo construido que tiene el discurso de la identidad colombiana. El reinado de belleza es la intersección de distintos discursos oficiales y normativos que estructuran la sociedad colombiana y representan una ciudadana ideal. Entre ellos, y todos serán aquí estudiados, surgen discursos sobre la formación racial, la política del Estado, la soberanía nacional, la economía, el género, la sexualidad y las tecnologías y materia del cuerpo. Los capítulos de este libro demuestran cómo cada uno de estos discursos, implícitos y explícitos, presentes en el reinado de belleza a través de su difusión mass-mediática, generan, naturalizan, reproducen o contestan y resisten las representaciones oficiales de la belleza colombiana y, por lo tanto, a la ciudadana y mujer ideal colombiana.

¹ Fuente: video “Su Majestad”.

² Algunas regiones ayudan a sus candidatas en la última etapa para ir a Cartagena, pero la inversión es mayormente privada. La participación del Estado se da en el nivel regional o local, como es el caso del dinero invertido por la ciudad de Cartagena.

El punto de partida se basa en la afirmación de que las representaciones de las reinas y los reinados no son simplemente un “entretenimiento para el pueblo” a través de medios masivos de comunicación. El Estado mismo ha estudiado los reinados como parte de la nación. En “Su majestad”, video realizado para el Ministerio de Cultura y su programa “Diálogos sobre la nación”, los directores Susana Urrea y Álvaro Perea entrevistan a periodistas, reinas y ex reinas con la intención de mostrar un “reflejo de la nación”. En *Estetizar la política: lo nacional de la belleza y la geografía del turismo, 1947-1970*, de la Colección Cuadernos de Nación, los autores investigan la relación entre íconos populares –incluyendo las reinas– e identidad nacional. Desde lo estatal, estos estudios evidencian que el reinado no es un acto de entretenimiento inocente, sino un evento que participa en la formación y circulación de los discursos sobre identidad nacional. Desde los estudios culturales, este libro también establece las representaciones de reinas y reinados como un punto nodal para estos discursos sobre identidad nacional.

En el primer capítulo “El reinado de belleza: descubrir la política en lo ‘natural’”, Ingrid Bolívar expande su investigación iniciada en Cuadernos de Nación. Ella traza la relación entre la dominación política y las representaciones de las reinas en la Revista Cromos y en el periódico El Tiempo.

En el segundo capítulo “Del significado de lo ‘nacional’ y de lo ‘popular’ en Cartagena y en los concursos de belleza”, Elisabeth Cunin examina el reinado de Cartagena, la única sede del reinado nacional, donde sus dueños, la familia Angulo, promueven el reinado de noviembre durante todo el año. Cunin explora la relación entre la ciudad, sus gentes –populares y élites– y el reinado. Más específicamente, Cunin investiga los dos reinados, el de los medios masivos tradicionales y el del reinado popular de Cartagena donde se elige a una reina propuesta desde los barrios pobres y no una candidata que cumple con un estándar internacional de belleza. El trabajo de Cunin cuestiona la relación entre belleza y clase social en Cartagena, lugar donde más agudamente se muestran las diferencias entre las reinas de 40 millones de pesos, hijas de familias ricas, y las reinas populares de algunos de los barrios más humildes de Colombia.

Otro enfoque que aparece en los estudios sobre las reinas es la distancia entre el cuerpo “real” colombiano y el de las reinas. En “Su majestad” el académico de comunicación social Germán Muñoz manifiesta que el reinado, al elogiar el cuerpo 90-60-90, un cuerpo no promedio en Colombia, es “una de las cosas que más dañan al país”. Además, este cuerpo 90-60-90 frecuentemente se ve en la necesidad de usar tacones de 15cm para alcanzar el estándar internacional de altura. En el capítulo “Posturas culturales”, de Bobby Rosenberg, veremos cómo no sólo las medidas corporales están fuera de lo común, como lo expresa Muñoz, sino cómo la manera de aprender a caminar y a mover este cuerpo resulta antinatural, pues una postura más natural sería contraria a lo que se enfatiza en el reinado, y opuesta a la ‘gracia’. Rosenberg, desde la perspectiva de quienes trabajan con movimiento corporal, demuestra que estas posturas, a veces contorsionadas, son parte de una política del cuerpo femenino que mantiene a la mujer dentro de espacios restringidos. La inclusión de este estudio no académico busca articular algunas prácticas sociales cotidianas –como el movimiento corporal– con las teorías que exponen los otros autores del libro.

Uno de los debates más agudos suele ser el dirimir si el reinado es un escenario positivo o si es, como Muñoz lo indica arriba, un escenario negativo de la imagen de la mujer. El dueño del certamen, Raimundo Angulo, declara en entrevistas y artículos que el reinado es una vitrina positiva de Colombia como “una verdadera potencia en belleza para el mundo” (9). Qué es este poder y qué consecuencias tendría, es algo que habría que determinar. Al usar el término “potencia para el mundo”, Angulo transforma la belleza de una cuestión estética en una posición política manifestada abiertamente. Muestra claramente el reinado como algo más que un mero reflejo de la belleza y lo convierte en un poder político-económico. Obviamente, la conexión de dinero y belleza es multifacética; por ejemplo, Eccehomo Cetina demuestra uno de los lazos específicos entre los reinados y la economía en su libro *Jaque a la reina*. Cetina, periodista colombiano, investigó a las reinas para mostrar las intervenciones del narcotráfico, de la corrupción y de la política regional en el mismo reinado. En este libro Nick Morgan examina las interacciones entre discursos económicos y discursos de belleza desde otra perspectiva. En “Ese oscuro objeto del deseo: raza, clase, género y la ideología de lo bello en Colombia” Morgan recoge declaraciones aparecidas en textos periodísticos y novelas para estudiar la estética de los medios masivos de comunicación colombianos y su red discursiva que regula la estratificación socioeconómica y racial del país. El autor traza unas estratificaciones de belleza que remiten a categorías de clase social. La estratificación racial es especialmente evidente en “Rearticulaciones colombianas: raza, belleza, hegemonía”, donde Gregory Lobo investiga la relación entre un “ideal” blanco y una realidad colombiana que está compuesta de diferentes categorías raciales.

Las influencias de las representaciones de las reinas y los reinados no se limitan a categorías socio-raciales, sino también se intercalan con los discursos sobre la sexualidad y el género. En “Crear belleza con estilo: el papel de los preparadores gay en los concursos de belleza en Quibdó, Chocó”, Stefan Khittel establece una conexión clara entre la estética gay y la de las reinas. Khittel afirma que a pesar de ser Colombia una sociedad heterosexista, la estética gay, a través de los preparadores de reinas, ocupa un lugar fundamental en la formación de una reina y, por lo tanto, de la identidad nacional colombiana. Trabajando también el tema del sistema sexo/género, Chloe Rutter-Jensen explora y cuestiona la idea del espectador estrictamente heterosexual y sugiere que hay muchas miradas distintas dirigidas hacia las reinas en el capítulo “Drag Queens”. Finalmente, Oscar Guardiola en “El último vuelo de Daedalus: à propos de la elección de Eve 16 en el Concurso Nacional de la Belleza, Cartagena, 2019”, contribuye a la deconstrucción de la noción esencialista de la mujer bella con su mirada “post-humana” en donde se puede literalmente producir una reina de belleza que sea perfecta a través de la ingeniería genética. Su ensayo conjura a Eve 16, reina de 2019, la decimosexta copia de una Eve “original”, para hablar de lo material y lo biopolítico en los discursos de belleza.

No es sólo Colombia la que se ve inmiscuida en las competencias de belleza y la búsqueda de una mujer ciudadana ideal. En *Beauty Queens on the Global Stage* los autores compilan artículos sobre reinados de diversas áreas y afirman que las competencias de belleza ocurren en todas partes del mundo. En algunos lugares, el objetivo es la búsqueda de la mujer más bella del país, pero en otros, la más clara representante de su cultura. Lo que al parecer sí hacen todos es “hacer, afirmar y mantener una identidad y cultura locales” en un escenario donde

“estas identidades y culturas pueden ser (...) públicas y visibles” (*traducción mía*, 2). Así, las reinas y los reinados ocupan un lugar dentro del discurso nacional en una amplia diversidad de culturas, y cada una de ellas se vincula a discursos de identidad nacional.

Explorar la identidad nacional colombiana a través de las representaciones de las reinas y los reinados implica una investigación que abarca lo internacional. El reinado es, como argumenta Martín Barbero en su discusión sobre las telenovelas colombianas, “un espacio de confrontación cotidiana entre el sentido de lo nacional (...) y el de lo transnacional” (20). Es decir, como evento regional, nacional e internacional, el reinado participa en una economía de los discursos sobre identidad, raza, sexo/género, e implica lugares situados para los espectadores, participantes y patrocinadores del certamen. Cada título de Señorita “región” o de Señorita “nación” manifiesta una relación de poder y política entre estados.

Estudiar lo ‘local’ no niega lo transnacional. Desde luego, la Señorita Colombia tiene la meta de ser *la* Miss Universo, lo cual plantea un inevitable debate tanto sobre los discursos universalistas como sobre la economía de la belleza en todos los países que participan en reinados. El objetivo de este libro es, sin embargo, analizar—en particular—las representaciones de las reinas y los reinados con el fin de desnaturalizar los discursos que rodean el reinando, el cuerpo femenino y la identidad nacional en Colombia. Este libro responde a la sentida necesidad de disponer de textos actuales y críticos de estudios culturales en nuestro medio que ofrezcan perspectivas sobre lo colombiano.

Referencias bibliográficas

- Bolívar, Ingrid, Julio Arias, María de la Luz Vásquez. *Estetizar la política: lo nacional de la belleza y la geografía del turismo, 1947-1970*. Ingrid Bolívar, Germán Ferro, Andrés Dávila, eds. Colección Cuadernos de Nación. Bogotá: Ministerio de Cultura.
- Cetina, Eccehomo. *Jaque a la Reina: mafia y corrupción en Cartagena*. Bogotá: Planeta, 1996.
- Cohen, Colleen Ballerino, Richard Wilk, Beverly Stoeltje. “Introduction”. In Colleen Ballerino Cohen, Richard Wilk, Beverly Stoeltje eds. *Beauty Queens on the Global Stage: gender, contests, and power*. New York: Routledge, 1996.
- García Márquez, Gabriel. *Los funerales de la mamá grande*. 1962. Bogotá: Editorial Oveja Negra, 1985.
- Martín Barbero, Jesús. *Televisión y melodrama: géneros y lecturas de la telenovela en Colombia*. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1992.
- Urrea, Susana, Álvaro Perea. “Su Majestad El Reinado: el concurso como reflejo de la nación”. *Diálogos de Nación*. Colombia: Ministerio de Cultura, 2002.