



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CUERPOS A LA MODA, CUERPOS BELLOS:
La moda como dispositivo discursivo de lo bello
en la revista *Vogue*

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

Diana Valdez Nieto



Director: Dr. Carlos González Domínguez

Toluca, Estado de México; noviembre de 2013

A mis padres

Las personas más importantes de mi vida

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar al Dr. Carlos González Domínguez mi director de tesis, por creer en mí y darme la oportunidad de participar en el proyecto de investigación “La sofisticación de lo ‘bello’ como prescripción sobre el cuerpo: la *mimesis* del *ethos*. Estudio comparativo internacional: Francia-México”, del cual derivó la presente tesis. Investigación que me dejó una gran satisfacción, pues aprendí mucho como estudiante, profesionista, comunicóloga y sobre todo, como persona.

A la Secretaría de Investigación y Estudios Avanzados (SIEA) de la Universidad Autónoma del Estado de México, por aceptar y financiar mi participación en el proyecto de investigación mencionado anteriormente.

A la Red de Investigadores sobre Deporte, Cultura Física, Ocio y Recreación, por aceptar la ponencia del artículo obtenido de esta tesis: *LA MODA NO ES SIMPLEMENTE VESTIR BIEN: el discurso de la moda como constructor de la belleza femenina*, en el Congreso Internacional 2013 “Salud y Movilidad Física en los Entornos Urbanos: Diagnósticos y Propuestas”.

A la Dirección de Cooperación Académica Nacional e Internacional (DCANI) de la Universidad Autónoma del Estado de México, por apoyarme en la realización de mi Movilidad Nacional en la Universidad de Guadalajara, experiencia que cambió mi vida y que sin duda, me fortaleció académicamente y personalmente.

A mis profesores de la Universidad Autónoma del Estado de México y la Universidad de Guadalajara, por compartir sus conocimientos y experiencias de vida, pues contribuyeron de manera fundamental en mi formación profesional.

A mi tutor Juan Martín Olivares Orozco, por guiarme, orientarme y apoyarme durante toda la carrera, pues sin su ayuda no hubiese podido descubrir el encanto y la magia de la comunicación como disciplina; le agradezco su entrega y

dedicación, gracias por ser más que un tutor, por ser un gran amigo y mi ejemplo profesional a seguir.

A mis padres Javier y Martha, a quienes jamás podré pagarles todo lo que han hecho por mí, les agradezco infinitamente sus ejemplos, sus enseñanzas y todo el apoyo que siempre me han brindado. La culminación de esta etapa en mi vida es un logro compartido, una meta que pudo ser alcanzada gracias a que ellos nunca desistieron y siempre estuvieron en el camino acompañándome, sin mis padres esto no sería posible, para ellos admiración, respeto y reconocimiento.

A mis hermanas Maricela y Verónica, por apoyarme en cada una de las decisiones que he tomado, y por estar siempre conmigo en el momento indicado.

A Edgar, Ismael y Carlos mis amigos incondicionales, por impulsarme cada día a ser una mejor persona y acompañarme en cada lección de vida.

A Yanet y a Elizabeth por ser mis cómplices antes y después del viaje de generación a Costa Rica, experiencia que definitivamente cambió por completo nuestras vidas.

A Carlos Torres por su apoyo incondicional, por seguir y guiar esta tesis con comentarios acertados que no sólo la mejoraron, sino que además hicieron que cambiara mi visión con respecto a la investigación como labor. Pero sobre todo, le agradezco compartir su vida conmigo y ser la razón de mis alegrías.

Y a todas las personas que no menciono pero que sin duda alguna, han influido en mi vida de manera determinante.

La belleza es ilimitada y nuestra felicidad
en ella se vuelve tan ilimitada como el humo...

Yves Michaud

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS ESTUDIOS SOBRE ESTÉTICA

1.1 Ilusión y desilusión estética de Jean Baudrillard.....	15
1.2 Conceptualización de la estética en el pensamiento de Yves Michaud.....	17
1.3 La estética de Theodor W. Adorno.....	18
1.4 Relación de la estética con el estudio de la belleza.....	19

CAPÍTULO II. EL CUERPO HUMANO COMO REFERENTE EN LOS ESTUDIOS DE BELLEZA

2.1 Historia y principales investigaciones del estudio de la belleza.....	24
2.2 Contexto histórico y actual del cuerpo humano.....	29
2.3 Sofisticación del cuerpo en busca de belleza.....	31
2.4 La cirugía cosmética.....	34

CAPÍTULO III. IMPLICACIONES DE LA MODA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA BELLEZA FEMENINA

3.1 ¿Por qué estudiar la moda?.....	38
3.2 Importancia del vestido.....	39
3.3 Los valores de la moda.....	41
3.4 <i>Vogue</i> , la Biblia de la moda.....	42

CAPÍTULO IV. ASÍ LO DICE VOGUE: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA RÚBRICA “BELLEZA”

4.1 Rúbrica “Belleza”: discurso sofisticado generador de ilusiones.....	50
4.2 Análisis semiótico-retórico de la rúbrica “Belleza” en la revista <i>Vogue</i>	51

CONCLUSIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	82

INTRODUCCIÓN

Los discursos en los medios de comunicación muestran una serie de intereses económicos, políticos y sociales, sobre lo que "debe ser" y lo que "no debe ser". De igual manera, podría pensarse que las personas reaccionan y actúan con base en los criterios de los medios, por ello, resulta interesante cuestionar ¿qué es lo que busca la gente en los medios de comunicación? ¿Acaso pretenden encontrar en ellos la fórmula perfecta para vivir bien? Pareciera como si la felicidad fuera el fin último de las personas, como si todos vivieran día a día para encontrarla, pero ¿qué es la felicidad?, ¿Cómo se llega a ella?, ¿Qué se necesita hacer o qué se debe poseer para obtenerla? Si bien, son interrogantes que difícilmente se podrían responder, puesto que la felicidad es un concepto muy complejo, el cual no se pretende tratar en esta investigación; pero lo que sí se podría asegurar es que los medios de comunicación impresos, principalmente las revistas de moda y belleza, proponen a los lectores el camino para encontrarla; es así que algunas han llegado a asegurar que la felicidad se encuentra en la belleza de los cuerpos, los cuales, por el simple hecho de ser bellos, pueden alcanzarla y estar en armonía con los demás. De aquí que, si no se tiene un cuerpo bello como el de las modelos de revistas, se debe trabajar para imitar al cuerpo de esas figuras establecidas.

Por lo anterior, se puede afirmar que hoy una de las cosas que más interesan a la sociedad, y a la vez le preocupa, primordialmente a las mujeres, es la belleza; pues son ellas quienes se preocupan más por su apariencia física y dedican especial cuidado a su cuerpo, con la finalidad de mantenerlo sano, bello y a la vanguardia, aunque tengan que modificarlo y rechazar el que tienen porque no es valorado o bien visto por la sociedad. Parece entonces que "en la vida siempre se está en la búsqueda de lo que no se es o no se tiene, y cuando se consigue se quiere otra cosa" (Betancur, 2007: 23). En el caso de la belleza, es fácil notar que en las últimas décadas la apariencia física toma relevancia como si fuese el punto nodal que determina lo bello. De aquí que resulte importante analizar los discursos de los diferentes medios de comunicación que promueven "la belleza", para entonces

comprender hacia dónde apunta el uso de su concepto. En este contexto, no debemos olvidar que lo “bello” y lo que no es bello coexisten, ya que “belleza y fealdad son conceptos relacionados con las épocas y con las culturas (o incluso con los planetas) no significa que no se haya intentado siempre definirlos en relación con un modelo estable” (Eco, 2007: 15).

Ante esto, ¿qué es la belleza? ¿Desde cuándo se habla de belleza? ¿Qué cualidades o que características debe tener un objeto, una persona, o en su caso, un animal para ser bello? ¿Quién determina o quienes aprueban la belleza de las cosas? ¿Por qué es importante la belleza de las cosas sobre la tierra? Son preguntas cuyas respuestas evidentemente no son fáciles de responder y explicar, debido a la complejidad del concepto en sí mismo. Por eso es fácil comprender que estudiar y analizar la belleza no es primicia, pues ha interesado a muchos investigadores desde la antigüedad.

La belleza en su complejidad alcanza espacios científicos que seguramente los hombres de la antigüedad no sospecharon. Basta pensar el campo médico y psicológico, donde la bulimia y la anorexia son consideradas enfermedades causadas por la obsesión de conseguir “la belleza perfecta en los cuerpos”; pasando por el campo de la publicidad, donde lo bello se ha plasmado en mujeres atractivas que ofrecen productos que aparentemente solucionarán problemas o necesidades existentes; hasta el interés del arte, donde la estética cobra relevancia al ser un factor característico y hasta cierto punto dominante, pues se establecen medidas y proporciones en el cuerpo humano, las cuales se instauran como perfectas e ideales, prueba de ello son las grandes esculturas que hoy son consideradas patrimonio histórico e incluso legado cultural, particularmente las musas, los dioses y los hombres célebres de la cultura griega y romana.

Como podemos ver, el estudio de la belleza invoca diversas disciplinas, donde incluso las llamadas ciencias exactas participan, por ejemplo cuando se intenta establecer cánones geométricos en la figura del cuerpo y rostro humanos. El "punto

de oro" ha sido concebido como el centro de armonía que un todo guardaría entre sus partes constitutivas. Aquí vamos a intentar penetrar en el problema de la belleza desde la retórica, ya que la retórica se vale de la persuasión en el discurso, y es precisamente persuadiendo como se van estableciendo ideas, modelos y criterios sobre lo que es "bello" en las personas.

Inspirados en ciertos trabajos recientes que aplican la retórica en el estudio de la comunicación (por ejemplo González, 2010), aquí entendemos, y a partir de Aristóteles, que todo discurso puede analizarse desde el *ethos*, el *pathos* y el *logos* los cuales hacen alusión respectivamente, a la parte ética, emocional y lógica de cada discurso. Para el caso que nos ocupa, vamos a privilegiar la parte del *ethos*, para comprender la construcción de lo bello, particularmente en la revista *Vogue* (versión México), ya que partimos de la idea según la cual todo discurso debe ampararse de su valor ético, sobre el cual fundamenta su acción social. En este sentido, en la generación del discurso toma vigencia lo que nos señala Aristóteles: "se persuade por medio del carácter moral (*ethos*) cuando se pronuncia el discurso, de tal manera, que haga del orador digno de ser creído, porque a las personas buenas les creemos más y con mayor rapidez [...] el carácter moral, por así decirlo, posee casi la mayor fuerza probatoria" (Aristóteles, 2005: 44-45). De aquí que debemos preguntarnos: ¿Cómo podemos estar seguros de que nuestros ojos están mirando algo o a alguien realmente bello? Ante ésta incertidumbre se hace necesario preguntarse si los discursos sobre belleza fundamentan su parte ética, tomando las precauciones de su responsabilidad ante la pluralidad de alternativas. Con esto, se debe tener presente que "con el *ethos* no se trata de persuadir a toda costa, sino probar el valor ético del discurso" (González, 2011: 3). De manera que nos encontraríamos con dos grandes categorías discursivas, una que viene de la práctica retórica vigilada por el valor ético y otra que, siempre paralela a la primera, busca intereses sin preocuparse del valor, ya no sólo ético, sino incluso lógico; esta última es la que promueve ilusiones para imitarlas.

Para ir comprendiendo el complejo fenómeno que nos ocupa, se aborda el problema de la *mimesis* (Girard, 1997) que presupone el plano de la representación de la belleza, donde se busca y se confirma un proceso de imitación de la apariencia física, a través de la moda y los estilos de vida ajenos a la cultura local principalmente. Una representación de lo bello que sólo busca vender y ofrecer la idea de belleza.

De este modo, surgen las siguientes preguntas que guían nuestra investigación: ¿Qué propone la revista *Vogue* para que una mujer consiga ser bella? ¿A partir del discurso, cómo se prescribe la ropa en el cuerpo para conseguir la belleza? ¿Cuáles son los elementos de los que se vale el discurso en la revista *Vogue* para persuadir? ¿Por qué se busca establecer como universal la belleza de Occidente?

De las preguntas anteriores derivamos las siguientes hipótesis. La primera: que la belleza femenina se encuentra condicionada a la apariencia física y al uso de ropa, accesorios y maquillaje de moda, los cuales son presentados en la revista *Vogue* y que a través de un discurso sofisticado¹ se asumen como útiles y necesarios para conseguir la belleza. La segunda: el discurso de la moda pretende que las mujeres conciben un ideal de belleza con base en cánones estéticos de la cultura de Occidente. Esto nos permitirá ver al mismo tiempo cómo la ropa ha dejado de ser una necesidad básica de vestido y se ha convertido en una etiqueta social para pertenecer a determinado grupo o estatus social, en donde las personas que lo integran se conciben como bellas, buenas y virtuosas, todo gracias a la ropa que portan.

Dado lo anterior, los supuestos hacen pensar que la belleza se encuentra en la apariencia física de las personas. Así pues, una mujer bella es quien usa la ropa y

¹ El discurso sofisticado en *Vogue* se entiende como aquel discurso que en apariencia es lógico, congruente (en ocasiones científico), verdadero y digno de ser creíble, pero en realidad es un discurso que promueve ilusiones y apariencias, no ofrece verdades sobre la belleza, como pudiera creerse.

los accesorios que dicha publicación presenta. Es de suponerse que las lectoras asumen los discursos como verdaderos y los aceptan, de modo que estos van construyendo cánones de belleza occidentales que pretenden establecerse como universales, a pesar de las diferencias culturales existentes y los distintos rasgos físicos de las personas. Así, el discurso de *Vogue* más que presentar propuestas o alternativas de lo bello, promete ilusiones y felicidad a partir del consumo de productos.

Nota metodológica

Para dar cuenta de la concepción actual de belleza se decidió hacer un análisis retórico-semiótico en la revista de moda y belleza *Vogue* (versión México), por ser desde su creación en 1892, de las pocas revistas de moda y belleza que dedican sus páginas a la construcción de la belleza femenina en varios países del mundo; es cierto que existen más publicaciones de la misma temática, pero las otras se enfocan más en vender la vida privada de los actores y/o cantantes, así como los eventos en donde éstos participan y no precisamente en la construcción e imposición de cánones de belleza, como lo hace *Vogue*.

Se analizaron doce números que corresponden a los meses de junio de 2011 hasta mayo de 2012, teniendo como principal eje de análisis la rúbrica “Belleza” dado que es una sección dedicada a dar recomendaciones y consejos para construir y/o adquirir la belleza en los cuerpos (principalmente en los femeninos).

Igualmente, se desarrolló una metodología que combinó el análisis del discurso, la retórica y la semiótica, donde el análisis del discurso fue fundamental para entender los procesos comunicativos que se dan en una sociedad en constante movimiento, interpretando además los alcances que éste pueda tener en la comprensión de la *mimesis del ethos de lo bello*², donde la belleza se convierte en un tema predilecto

² Esta noción se retoma del proyecto de investigación “La sofisticación de lo 'bello' como prescripción sobre el cuerpo: la *mimesis* del *ethos*. Estudio comparativo internacional: Francia-México” (2011-

para las revistas impresas. Por lo que, de manera técnica se analiza el discurso a través de la recopilación de números, selección de artículos dentro de la rúbrica de belleza, sistematización de datos y análisis de datos e imágenes. Dicha información se interpretó a partir de la semiótica sobre los tres planos del lenguaje: verbal, icónico y/o discursivo.

Recorrido temático de la investigación

En términos generales, la presente investigación pretende dar cuenta de la existencia de una belleza física, la cual es construida a partir de los discursos de la revista de moda y belleza *Vogue*. En el Capítulo I se presenta la concepción de la estética desde tres perspectivas teóricas. La primera hace referencia al pensamiento de Jean Baudrillard, quien ve en la estética aquella sublimación de los objetos y las formas; la segunda aportación corresponde a las contribuciones de Yves Michaud, pensador que ubica a la estética en el plano de la belleza, el arte y la felicidad; mientras que en la tercera perspectiva Theodor Adorno plantea el concepto de estética desde el medio artístico, el cual es determinado por su función, donde los medios y los fines para conseguir dicha función son fundamentales. Sin duda, los tres autores hacen referencia a una estética física, o bien, a una estética de las cosas materiales, por ello, se retoman estas posturas para explicar posteriormente cómo la estética se ha materializado principalmente en los cuerpos femeninos, donde la belleza a su vez, es percibida sólo en la ropa y en los accesorios de moda, así como en la prescripción que estos tienen sobre el cuerpo, pues éste se va moldeado y transformado de acuerdo a circunstancias sociales distintas, los cuales exigen y establecen parámetros estéticos semejantes a la cultura de Occidente.

En el Capítulo II se aborda el papel que juega el cuerpo humano (principalmente el cuerpo femenino) al concebirse como el elemento fundamental de lo bello, considerando que en distintas épocas su relevancia ha cambiado

2012), patrocinado por la Universidad Autónoma del Estado de México, del cual se derivó la presente tesis.

considerablemente. Así, este capítulo rescata brevemente estudios realizados en torno al cuerpo humano y a la construcción de la belleza, los cuales han servido como base para comprender las modificaciones actuales del cuerpo, principalmente por el trabajo de la sofisticación, que tiene el objetivo firme de sofisticarlo, ya sea a través del uso de la ropa (zapatos, joyería, maquillaje, etc.) o la intervención estética; y más aún cuando la cirugía cosmética empieza a ser una actividad de moda en México y Latinoamérica, hasta el grado de ser concebida, de acuerdo con Muñiz (2011), como turismo médico.

En el Capítulo III nos aproximamos a tratar de comprender cómo la moda ha llegado a convertirse en uno de los temas favoritos de las publicaciones impresas, tanto que hoy en día existen un sinnúmero de revistas que, de manera impresa o vía internet, dedican sus esfuerzos en mostrar a los lectores lo que la moda crea y ha decidido dictar para las mujeres que anhelan conseguir la perfección; así pues, se explica el contexto y la importancia que ha tenido *Vogue* como publicación de moda y belleza.

Mientras que en el Capítulo IV se presenta el análisis del discurso hecho a la rúbrica “Belleza” desde una postura retórica, que hace visible la importancia de trabajar con el *ethos* y la *mimesis* en la construcción de la belleza corporal femenina, concebida como universal, única y meramente física.

Finalmente, se presentan las Conclusiones que nos permiten afirmar que estamos viviendo en un mundo de apariencias e ilusiones, donde el consumo es el factor que mueve a las personas a actuar y a vestirse de determinada manera, con la finalidad de buscar aceptación y estatus social. Estos objetivos, sin duda, son difíciles de alcanzar en ocasiones, por lo que se vuelven repetitivos e interminables, nunca hay una satisfacción plena, pues en cuanto se logra satisfacer una necesidad, las revistas de moda a través de sus mensajes y discursos sofisticados crean nuevamente necesidades, pareciera que es una historia que nunca acabará, pues las mujeres que leen y siguen los pasos de la revista, permiten que el mundo de la moda permanezca vivo. Por lo que, es posible visualizar que la belleza no es un tema

agotado, pues seguirá teniendo muchas perspectivas de análisis, pero en lo que se refiere al discurso, es evidente que la imagen y el discurso de *Vogue* dejan claro que la belleza actual se encuentra en la apariencia física de las mujeres; privilegiando y fomentando en todo momento el consumo y la imitación de la imagen de las modelos que aparecen en la publicación, claro está, son mujeres que no comparten rasgos físicos con las mujeres mexicanas, por lo que estas últimas tienen que modificar ciertas facciones para igualar a las modelos.

Sin más preámbulo, se invita al lector a tomar su propia postura, esperando resulte interesante esta investigación.

Capítulo I

APROXIMACIÓN TEÓRICA A LOS ESTUDIOS SOBRE ESTÉTICA

Generalmente cuando se habla de estética se hace alusión al concepto de belleza, ya que todo lo referente a lo bello suele relacionarse con lo estético, si bien, son concepciones que van de la mano, sin embargo, cada una encierra rasgos que las hacen ahondar en diferentes planos, y que a su vez se han ido modificando con el paso de los años. La concepción de estética se ha asociado con el conocimiento sensorial, de acuerdo con su definición etimológica derivada del vocablo griego *aisthêtikê* (http://es.wikiversity.org/wiki/Origen_de_la_est%C3%A9tica) que quiere decir “percepción o sensación”. Sin embargo, ha adquirido diversas acepciones que van desde el lenguaje coloquial que denota lo bello, hasta el lenguaje filosófico donde se estudia la esencia, las emociones y las razones.

Dada la complejidad que encierra el concepto de estética, en este primer capítulo se considera pertinente analizar brevemente tres posturas, la de Jean Baudrillard, Yves Michaud y Theodor W. Adorno; filósofos que tratan la estética desde posturas diferentes pero que logran tener puntos de encuentro y que a su vez permiten comprender ciertos significados en los estudios sobre belleza.

1.1 Ilusión y desilusión estética de Jean Baudrillard

Para el filósofo francés Jean Baudrillard el mundo se encuentra en una situación de consumo excesivo, donde se esperan acontecimientos imprevisibles, debido a que los medios de comunicación se han convertido en constructores ideológicos que crean realidades virtuales, basadas principalmente en una ilusión radical que ha desplazado a la realidad concreta y a la historia, para vivir en un simulacro de la realidad. Así pues, el autor considera que la estética no sólo se encuentra en las obras de arte, sino que se ha llevado a los medios de comunicación y al cine principalmente, donde la imagen en estos medios audiovisuales es desvirtuada a

propósito y no se presenta como realmente es, sino que se transforma, convirtiéndose en uno de los elementos que modifican la realidad, y al ser modificada se busca crear una imagen perfecta que genere ilusiones y estereotipos supuestamente reales y perfectos, como es el caso de la belleza física. Es decir, se crean necesidades a través de la imagen para ofrecer y vender soluciones, aprovechando que vivimos en un mundo publicitario por excelencia. Por esto “es preciso que cada imagen le quite algo a la realidad del mundo; es preciso que en cada imagen algo desaparezca, pero no se debe ceder a la tentación del aniquilamiento, de la entropía definitiva; es preciso que la desaparición continúe viva: este es el secreto del arte y de la seducción” (Baudrillard, 2006: 25-26).

Dado lo anterior, puede verse que el pensamiento de Baudrillard se caracteriza por hacer referencia a la existencia de una banalidad absoluta en el arte, aunque también en la imagen de los medios y en el estado de las cosas (por ejemplo la ropa), donde todo lo expuesto se vuelve nulo y la conciencia de las personas va disminuyendo poco a poco, pareciera como si las cosas estuvieran destinadas a desaparecer visiblemente, donde sólo la publicidad de los productos permitiera creer, ver y valer nuestro mundo moderno que se pretende perfecto, debido a que “ya no es el sujeto el que representa el mundo (I will be your mirror!): es el objeto el que refracta al sujeto y, sutilmente, por medio de todas nuestras tecnologías, le impone su presencia y su forma aleatoria” (Baudrillard, 2006: 33).

De manera concreta, la estética que plantea el filósofo francés es aquella que está en la forma de la imagen, en la presencia del sujeto representado por objetos, es una estética encerrada en una sublimación de ilusiones radicales, que han puesto en resguardo la crítica y la imposibilidad de un juicio de valor.

1.2 Conceptualización de la estética en el pensamiento de Yves Michaud

Paralelamente a Baudrillard, Yves Michaud tiene una formación filosófica y centra sus estudios de estética en el plano del arte principalmente, donde el arte es concebido como un éter estético, es decir, como un momento invisible y sin peso que se ha volatizado, esto a consecuencia del impacto que ha tenido la noción de belleza con el uso de objetos triviales y cotidianos por parte de las personas, donde la forma no se valora por sí misma, sino por la cualidad estética que produce.

Para Michaud la belleza despoja sutilmente al arte, pues considera que estamos viviendo en un siglo donde la estética ha triunfado³, ya que cada día se idolatra más a la belleza y nos gusta vivir en este mundo, el cual ha dado al arte sólo un lugar de adorno. Por lo que a manera de broma plantea “si algo no es bello, tiene que serlo. La belleza reina. De todas maneras, se volvió imperativo: ¡que seas bello! O, por lo menos, ¡ahorramos tu fealdad!” (Michaud, 2007: 9). De modo que la experiencia estética la concibe como una forma de vida donde lo bello siempre está presente, y coincide con Baudrillard en que son precisamente la televisión y el video los vehículos cotidianos que hacen que exista una auto-representación, pues el verdadero valor de la estética es la sensación de experiencias vivas.

Por lo anterior, se puede ver como el placer y la satisfacción sensible son consecuencias de la experiencia estética, pues parece que nos encontramos en una búsqueda interminable de la felicidad. “La búsqueda es, en este caso, la de una experiencia que gusta en la que uno se encuentra bien; una experiencia de bienestar en un sentido nuevo, captada en comparación y contraste con otras maneras, antiguas y clásicas de calificar las experiencias estéticas” (Michaud, 2007: 141).

³ Michaud considera que la estética triunfa cuando necesitamos experimentar sensaciones de bienestar e identidad, incluso sabiendo que pueden ser falsas o fugaces.

Por otro lado, para él la moda va ligada al tiempo, a las utopías y a las promesas repetitivas, donde todo se renueva para no desaparecer, ya que algo debe suceder continuamente, algo nuevo; además, da la sensación de placer a aquellas personas que buscan evadir ciertas circunstancias de la vida, pues les permite crear, modificar y transformar sus identidades, dado que “la moda permite captar las identidades de un mundo incierto y de hombres ansiosos, asirse a algunos signos y adornos específicos que los identificarían” (Michaud, 2007: 168).

En resumidas cuentas, Yves Michaud habla de una estética volátil que adora una belleza absoluta y universal, la cual crea nuevas y falsas identidades en las personas, especialmente en aquellas mujeres que buscan experimentar placer y felicidad a través de la imagen, aun sabiendo que la sensación de bienestar puede ser falsa y fugaz.

1.3 La estética de Theodor W. Adorno

Para el caso de Theodor W. Adorno, su contribución está enfocada al arte al igual que la de Michaud, pero desde la postura del consumidor, ve al sujeto como alguien capaz de proyectar sus emociones y las maneras de imitar a los demás (*mimesis*) desde lo nuevo y lo viejo, donde existe una identificación que se equipara a la obra de arte, entendiendo que “lo nuevo implica objetivamente la crítica del individuo, que es su vehículo: en lo nuevo se ata estéticamente el nudo de individuo y sociedad” (Adorno, 2011: 35). Por esto, cree que el ser humano vive en una reproducción ampliada, que promete plenitud, y para poder tenerla es necesario que exista novedad, pues “la novedad es algo que ha llegado a ser, la marca de los bienes de consumo apropiada por el arte mediante la cual estos se distinguen de la oferta siempre igual y estimulan (obedeciendo así a la necesidad de aprovechamiento del capital) a lo que pierde importancia sino se expande, sino ofrece algo nuevo” (Adorno, 2011: 36). Esta perspectiva permite ver que esto ocurre con la moda, ya que siempre hay novedades, todo es cambiante y nada es estático, es como una invitación al cambio constante y al consumo excesivo, aunque esto no se puede

totalizar, ya que cada racionalidad es distinta, cada persona decide que elegir de las novedades; pero si se puede hablar de un gran número de personas, incluso de una mayoría relativa.

Por otro lado, Adorno rescata la idea de que “en la estética no se pueden separar los medios y los fines; pero a los experimentos les interesan casi de antemano, de acuerdo con su concepto, los medios y hacen esperar en vano al fin” (Adorno, 2011: 57). En efecto, en las revista de moda y belleza esto es vital, pues se valen de medios como la publicidad y los discursos médicos para poder legitimar sus ideas, que son la de generar en todo momento un cuerpo bello para poder ser consideradas socialmente como personas bellas, a pesar de las grandes contradicciones que existen entre lo que es y parece ser lo bello.

En términos generales, Adorno considera que “la definición de la estética como teoría de lo bello sirve de muy poco porque el carácter formal del concepto de belleza se desvía del contenido pleno de lo estético (...) sino se juzgara que los artefactos son bellos, el interés por ellos sería incomprensible y ciego, y nadie (ni los artistas ni los contempladores) tendrían motivo para salir del ámbito de los fines prácticos, del ámbito de la autoconservación y del principio del placer, como exige el arte de acuerdo con su constitución (Adorno, 2011: 74).

1.4 Relación de la estética con el estudio de la belleza en los cuerpos

Una vez que se han explicado las ideas centrales de las obras de Baudrillard, Michaud y Adorno, es pertinente señalar la importancia que tienen en este estudio, puesto que cada aportación además de tener un enfoque similar con respecto a la deformación de la imagen, dan elementos que permiten analizar de manera más crítica nuestro *corpus*, la revista *Vogue*; así como el discurso ético que ésta promueve para construir una belleza única y universal.

Por ejemplo, la concepción estética de Baudrillard ayuda de manera considerable a entender la importancia que tiene la imagen al manifestar la belleza, pues en las revistas de moda (como lo es *Vogue*) su cuidado es referido a la apariencia física: es imagen desvirtuada. Por lo que su pensamiento permite ver que la moda (no sólo la forma de vestir sino también el maquillaje, los accesorios, ciertas rutinas, etc.), es ahora el objeto que representa al hombre en la realidad, parece como si el cuerpo no valiera nada por sí mismo, y que es la ropa la que le otorga un valor y la que ha modificado la representación del ser humano en el mundo, pues lo más importante es la imagen, las marcas de renombre mundial y el aspecto físico. De ahí que el valor de la persona pasa a ser de un grado inferior, o simplemente pasa desapercibida; lamentablemente estamos viviendo en un mundo de ilusiones, donde según Baudrillard la conciencia disminuye poco a poco y la publicidad gana terreno, pues la imagen sustenta y da crédito al discurso, así creemos lo que dicen las publicaciones y copiamos los modelos que nos presentan, ya sea para entrar al círculo social deseado o para tener así la ilusión de un estatus económico alto, lo que puede ser motivo de felicidad.

Dentro de esta lógica Baudrillard (2006) advierte que “la virtualidad tiende a la ilusión perfecta. Pero no se trata en absoluto de la misma ilusión creadora propia de la imagen [...] Se trata de una ilusión recreadora, realista mimética, hologramática, que pone fin al juego de la ilusión mediante la perfección de la reproducción, de la reedición virtual de lo real” (Baudrillard, 2006: 16). Igualmente, asegura que nos encontramos en un estado de repetición, en donde más que verdades reproducimos mistificaciones, o bien, sofisticamos nuestra persona, al ocultar y enmascarar nuestra verdadera esencia con la ropa, con los accesorios de marca y las técnicas de maquillaje de las revistas. El discurso en *Vogue* es tan hábil que nos confunde y nos persuade rápidamente, no lo cuestionamos y creemos en su veracidad al considerarlo ético y moral; pues las modelos, actrices y/o cantantes que lo promueven, son consideradas personas morales a las que se les debe creer, ya que ¿Por qué habrían ellas de mentirnos?

De la misma manera, la aportación de Michaud va ligada a esta situación, pues cuando habla de las auto-representaciones, podría hablarse de una representación social a través de la moda, la cual proporciona un sentimiento de placer y satisfacción, al sentirse parte de un sector exclusivo de lectores, porque es importante tener en cuenta que *Vogue* se considera a sí misma como una revista exclusiva que llega a públicos preocupados por su estilo (personalidad y apariencia física). Podemos pensar que los lectores de *Vogue* desean encontrar en la publicación una experiencia que denote vitalidad, ante su sentimiento de inseguridad, pues debe recurrir a estos medios para saber cómo comportarse y presentarse ante determinado grupo o sector social.

La tesis principal de Michaud es la de la volatilidad de la estética y el arte, pues considera que todo pasa rápidamente y el mundo se está convirtiendo en un estado fugaz donde el cuerpo pasa a ser sólo un asunto de ropa y maquillaje. *Vogue* al buscar continuos y rápidos estados de cambio en la industria de la moda y la belleza, pasa de la cosmética al turismo, tema que también ve Michaud como efímero, sobre todo cuando se recurre a las utopías plasmadas mediante los viajes, donde se otorga al turismo un estado que proponga y asegure una vida feliz y relajada para las personas, principalmente a las mujeres, pues “lo que se busca en el turismo es la distracción, la evasión, la diversión, la sensación, el placer: todas las cosas que, comúnmente, se clasifican tranquilamente en la rúbrica del exotismo⁴. Este permite huir de lo cotidiano y de sus obligaciones, desorientarse” (Michaud, 2007: 157). Esta práctica ha logrado insertarse en el campo del turismo médico⁵, el cual consiste en

⁴ Mediante el exotismo, advierte Yves Michaud, el turista busca lo otro, lo que no es, identidades diferentes de la suya y cuyo encuentro le da sentimiento de salir de su yo y con esto lo hace creer que sabe mejor quién es.

⁵ Elsa Muñiz (2011) en su obra *La cirugía cosmética: ¿un desafío a la “naturaleza”? Belleza y perfección como norma*, acuña el término de “turismo médico” para hacer referencia a las prácticas de los cirujanos plásticos de diferentes países, las cuales se han promovido en las revistas de moda, tal es el caso de *Vogue*.

practicarse una cirugía cosmética en un país ajeno al de nacimiento y cambiar la apariencia física de las mujeres, lo que se ha convertido según los discursos de *Vogue*, en una práctica de moda muy recomendada que genera la ilusión de belleza, claro está, una belleza propuesta únicamente por la publicación (este tema de la cirugía será tratado en el Capítulo II).

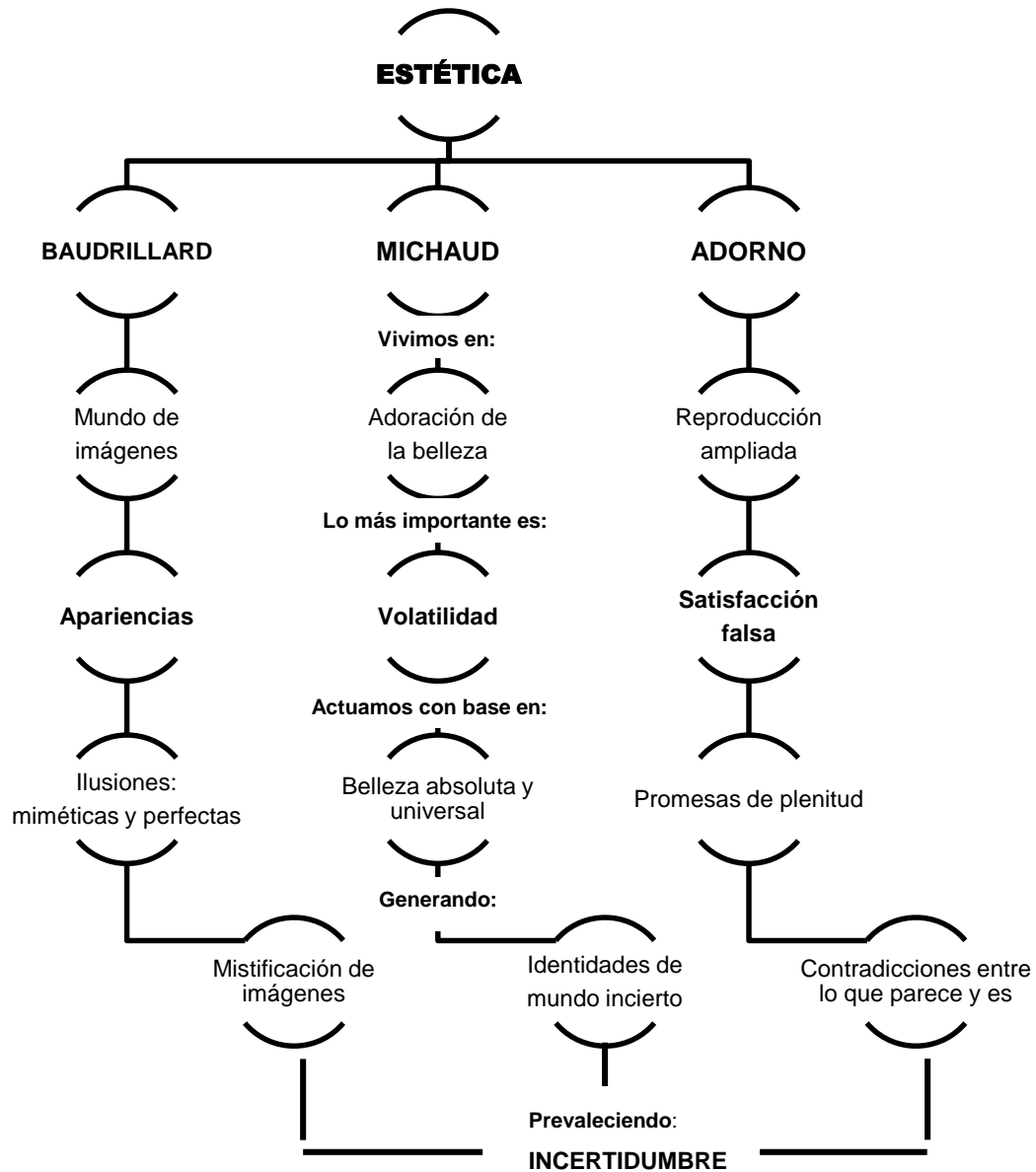
En cuanto a la estética de Adorno, ésta tiene mayor relación con lo que decía Michaud sobre lo volátil, es decir, su postura recae principalmente en la fugacidad de la moda y la incertidumbre ante la novedad, donde lo desconocido nos pone frente al fenómeno de la imitación, aquí lo nuevo y lo viejo se entremezcla para ser imitado entre los sujetos contemporáneos. Adorno relaciona lo bello más al aspecto del consumo de productos materiales; la belleza se ha convertido en un negocio, en una industria que busca la mayor parte del tiempo cerrar y abrir ciclos entre lo nuevo y lo viejo. De aquí que podamos pensar en que la legitimación de lo nuevo pasa por las revistas de moda y belleza que son leídas por un gran número de personas.

Así pues, la estética en términos generales, podría ser entendida como aquella disciplina que atiende los modos de aprehensión y creación de realidades de la belleza, donde lo importante no es calificar si un cuerpo es bello o no, dado que al ver la imagen de una modelo de *Vogue* es difícil negar su belleza, se trata más bien de comprender que lo bello no sólo es una cualidad, sino una relación social de valores e interpretaciones entre un objeto y el ser humano que depende del significado que le damos.

En resumen, el siguiente esquema sintetiza de manera concreta las principales ideas de cada uno de los autores mencionados anteriormente, de la misma manera, permite ver las semejanzas y las diferencias entre cada postura; por lo que pretende mostrar cómo la estética se ha convertido en un asunto meramente físico y material, no hay nada concreto, todo se basa en ilusiones falsas que buscan una belleza

única que difícilmente se puede encontrar en las cosas materiales, prevaleciendo en todo momento incertidumbre, ante el cambiante mundo de la moda y la belleza.

Conceptualización de la estética⁶



⁶ Esquema que explica las posturas de Baudrillard, Michaud y Adorno en torno a la estética. La formulación, es autoría propia.

Capítulo II

EL CUERPO HUMANO COMO REFERENTE EN LOS ESTUDIOS DE BELLEZA

En este capítulo se presenta gran parte de la perspectiva teórica que sustentó la investigación, explica brevemente el contexto histórico y actual de los estudios sobre belleza, los cuales abren paso a un estudio fundamental, el del cuerpo humano.

La importancia de remitir al cuerpo humano radica en que la industria de la moda y la belleza se basan en él para poder llevar a cabo su trabajo, ubicándolo en una dimensión social, donde es posible visualizar las prácticas hechas por las mujeres para construirlo y/o modificarlo a partir de las recomendaciones de las revistas impresas. Estas transformaciones van desde las prescripciones de la ropa en el cuerpo, el uso de maquillaje, las rutinas a seguir, la cirugía cosmética e incluso la identidad, esta última con la ilusión de convertirse en la imagen que Vogue propone: “una mujer en apariencia bella”.

2.1 Historia y principales investigaciones del estudio de la belleza

Históricamente, la palabra “bello” ha sido empleada en diversos contextos. En un primer plano los griegos hacen uso de ella como referencia a un número de conceptos que se van relacionando con base en su aplicación y su significado, van desde la relación con la retórica, las virtudes, los valores humanos, la verdad, los buenos comportamientos, el cuerpo, el arte y hoy en día con la moda.

Retomando algunas de las etapas más importantes del arte donde las concepciones estéticas son muy notorias y hasta cierto punto establecen un ideal de belleza, se encuentran el Renacimiento, el Barroco y el Art Nouveau principalmente, pues fueron etapas con interesantes características de belleza.

De acuerdo con la investigación de Umberto Eco (2010), el Renacimiento fue una época donde las mujeres se convirtieron en los principales puntos de interés para las obras de los pintores, pues su cuerpo representaba la perfección, la armonía y la proporción ajustada de la feminidad, lo cual era sinónimo de belleza. En este periodo histórico, la mujer jugó un papel muy importante, pues se dejó de ver como símbolo y objeto de seducción y perdición, para otorgarle un alto valor social. Podemos decir junto con Umberto Eco que la piel blanca, los pechos pequeños, el vientre abultado y los ojos claros, eran muestra del arte cosmético de aquel tiempo; ante esta situación, las mujeres al saberse piezas importantes del arte, tuvieron especial cuidado en la apariencia del cabello, ya que se consideraban productos del arte, y por lo tanto figuras estéticas; los tonos rubios y rojizos de sus cabelleras se consideraban atributos del decoro; podría pensarse que fue a partir de este momento cuando la apariencia física comenzó a cobrar importancia, pues se asoció con la belleza.

En el Barroco, la belleza se expresó en una totalidad de opuestos; se podía expresar “lo bello a través de lo feo, lo verdadero a través de lo falso, la vida a través de la muerte” (Eco, 2010: 233) Se decía que si no hay opuesto, no hay manera de comprobar la existencia de lo bello, debido a que no puede ser bello aquello que no demuestre que hay algo contrario a ello. Esta forma de pensamiento surgida en el Barroco se sigue manteniendo hoy en día, sólo que actualmente se ha modificado el discurso y la manera de transmitir esta percepción estética. Algo similar ocurre con la belleza que plantea el Art Nouveau, pues “es sustituida por una belleza que ya no es estética sino funcional, una buscada síntesis entre calidad y producción en masa. El rasgo que caracteriza esta belleza es la reconciliación entre arte e industria: eso explica, en parte, la extraordinaria difusión de los objetos” (Eco, 2010: 372).

Ante estas ideas de lo bello, se puede ver que la cultura y la época son factores importantes para establecer criterios estéticos, por lo que teniendo en cuenta esta situación, Umberto Eco (2010) basándose en el pensamiento de Sócrates y Platón,

establece tres categorías de belleza que pueden ser de gran ayuda para entender el sentido actual de la belleza, éstas son:

- Belleza ideal: la cual está en relación con la composición de las partes, donde se ve a la naturaleza como el ejemplo más notable de belleza.
- Belleza espiritual: donde la importancia radica en el alma, la cual se puede apreciar a través de los sentidos, sobre todo de la vista.
- Belleza útil: donde la función que desempeña es lo más importante.

La clasificación anterior resulta interesante cuando se concibe la belleza en relación con el pasado, puesto que se aprecia que ésta tipología sigue presente aunque su materialización se ha hecho de manera diferente. Se vende la idea de que “los medios de comunicación de masas son totalmente democráticos, ofrecen un modelo de belleza tanto para aquella a quien la naturaleza ha dotado ya de gracia aristocrática como para la proletaria de formas opulentas” (Eco, 2010: 425). En la práctica los comportamientos y los accesos son distintos, son casi nulos e imposibles; por lo que hay que prestar atención en estos discursos, para saber qué es lo que realmente buscan vender y establecer como verdadero.

Sin duda, la belleza que los medios de comunicación muestran a diario está basada en la imagen (tal como lo advirtió Jean Baudrillard), la cual más que reflejar lo bello, fomenta la idea de consumo, entendiendo por consumo la adquisición de ideas, formas de pensamiento, ropa, cosméticos e incluso estilos de vida y formas de comportamiento. Esto se ve reforzado por los intereses económicos y políticos que cada región suele tener, ya sea para conservar el orden social o establecer formas de comportamiento pasivas, con la finalidad de mantener a las personas ocupadas en asuntos que no favorezcan y contribuyan al desarrollo de la crítica social, y así mantener control sobre los individuos de determinado grupo.

La belleza ahora, ya no es la belleza que concebían los griegos en el arte, donde se buscaba la perfección artística del cuerpo humano a través de las formas estéticas y el equilibrio, el cuerpo ya no se ve como aquel lugar de bienestar y centro de los intercambios sociales, el cual a través de la dotación de un rostro, hace que se identifique de los otros cuerpos. Este aspecto ha dado un giro, ya que lo importante ahora es la adaptación de los cuerpos a la sensibilidad estética dominante. “La belleza acaba coincidiendo ya no con lo superfluo, sino con el valor: el espacio que antes ocupaba lo vago, lo indeterminado es ocupado ahora por la función práctica del objeto. Toda la evolución posterior de los objetos, en la que progresivamente desaparecerá la distinción entre forma y función, estará señalada por esta doble marca original” (Eco, 2010: 363). Así, la belleza pasa de ser un asunto de valores y ética, a ser un concepto de utilidad, es bello si en realidad se puede comprobar con lo opuesto, y si tiene alguna utilidad o función sobre lo que se afirma como bello.

De modo que entre utilidad y belleza hay alianzas. Con el paso de los años se va conociendo una nueva manera de concebir la belleza; la cual se ve expresada en las creaciones humanas, las cosas materiales van cobrando valor y las formas en que se plasman los metales, así como los diversos materiales que se encuentran en la naturaleza, se convierten en objetos de arte, en creaciones bellas y dignas de admiración; claro ejemplo es la Torre Eiffel en Francia. Sin embargo, se debe considerar que “la belleza no es una cualidad de las cosas mismas: existe tan sólo en la mente del que la contempla y cada mente percibe una belleza distinta” (Eco, 2010: 247).

Ante esto, se puede decir que no existe un criterio universal y objetivo de valoración para las cosas y para las personas, puesto que un sólo objeto o un individuo puede ser lo mejor y los más importante para una persona, pero para otra puede no serlo, e incluso, para otros puede ser nefasto o desagradable. No obstante, “lo bello siempre será lo que produce un placer que no empuja necesariamente a la posesión o al consumo de la cosa que gusta” (Eco, 2010: 291).

Por otro lado, hay que considerar que todo lo que se imita de la realidad y logra ser plasmado de manera que pueda tener la ilusión de un espejo, es bello. Por ejemplo, si un pintor logra que su obra parezca un espejo del paisaje retratado será una obra bella, la cual el ojo humano podrá calificar y valorar, esto porque “la belleza se entiende al mismo tiempo como imitación de la naturaleza según reglas científicamente verificadas y como contemplación de un grado de perfección sobrenatural, no perceptible visualmente porque no se realiza completamente en el mundo sublunar” (Eco, 2010: 176).

Una vez entendido este panorama, resulta obligatorio enfatizar que la categoría de belleza que más interesa en esta investigación es la de belleza como discurso, pues es gracias a un discurso bien formulado (que incite a la imitación y que seduzca a quien lo reciba), que se generan cambios de actitud y percepción de la realidad. Aristóteles cuando habla de belleza parte de la idea del discurso, pues en su obra *La Retórica* (2002) señala que es a partir de la persuasión cuando se convence a las personas de que algo que se está mostrando es verdadero y se tiene que aceptar, por lo que la idea de belleza se debe transmitir en un discurso que haga ver que la belleza mostrada es virtuosa y digna de imitar.

Estudios recientes sobre revistas de moda y belleza enfocados al discurso como generador de belleza física a través de la moda hay pocos. Tal es el caso del estudio de Juárez Santamaría (2009) quien plantea la idea de una semiotización del cuerpo a través de la moda y la publicidad de marcas reconocidas mundialmente como *Dolce & Gabbana* y *Chanel*. A través de la semiotización del cuerpo según Juárez (2009) se construyen imaginarios de identidad, donde la ropa se impregna al sujeto de manera que se reviste el cuerpo por medio de marcas, lo cual le da al cuerpo una serie de atributos simbólicos como el de reconocimiento y aceptación social. Por su parte, González Domínguez (2011) a manera de comparación, proporciona elementos que permiten identificar regularidades sintagmáticas y paradigmáticas de

la escritura de la belleza, donde la *mimesis* y el *ethos de lo bello* son una forma de seducción y prescripción.

En lo que toca a esta investigación, proporcionamos elementos suficientes que permitan al lector descubrir la manera cómo *Vogue* legitima un discurso que se fundamenta en ilusiones (sofística) de la moda, como modo de prescripción sobre el cuerpo femenino, para “generar” belleza física e invitar a la imitación (*mimesis*) de un cuerpo aparentemente virtuoso y bueno (*ethos*).

2.2 Contexto histórico y actual del cuerpo humano

Históricamente, el cuerpo humano ha ido adquiriendo diferentes significados; cada época se ha encargado de marcar un rasgo característico. Para el caso del cuerpo femenino, el significado se ha dado de manera negativa y positiva, pues es el que más ha llamado la atención en los diversos estudios; esto no quiere decir que el cuerpo del varón no es importante, sólo que no ha despertado tanto el interés de los estudiosos como lo ha hecho el cuerpo femenino. La mujer en torno a su cuerpo y el papel que éste juega socialmente ha cambiado considerablemente debido a la cultura y al momento histórico, por lo que resulta importante analizar el impacto que éste tiene en la construcción de las identidades de acuerdo con la cultura; ante esto, se hace necesario hacer una división general de las culturas del mundo, es decir, identificar los elementos que caracterizan a la cultura de Occidente de la cultura de Oriente para encontrar las diferencias y las posibles semejanzas entre cada una, las cuales han hecho que el cuerpo comparta ciertos roles y de cierta forma algunos rasgos.

De acuerdo con Jiménez Langarica (2009), la visión Oriental describe su lógica corporal de la profundidad a la superficie, mientras que la cultura Occidental la percibe de manera contraria, pues es el cuerpo la parte objetiva de la realidad. Por ende, la concepción Occidental es la que más interesa en esta investigación, ya que concibe al cuerpo como el mejor elemento comercial, al crearse y modificarse

cuando las reglas del mercado lo consideran necesario. La corporalidad femenina se convierte en la clave para llevar el consumo de prendas y maquillaje a las mujeres del mundo, es el medio para establecer ideales que generen exquisitas ganancias monetarias.

Andrea Saltzman menciona en su libro *El cuerpo diseñado* (2004) que los cambios de roles entre los sexos representaron un hecho determinante entre los cambios morfológicos de la silueta de las mujeres. Por lo que exaltar las curvas, los pechos, la cintura, o bien, desproporcionar la espalda, las piernas o cualquier otra parte del cuerpo, son decisiones que se pueden tomar para una determinada época y abandonarla en la siguiente, pero se corre el riesgo de ser retomadas posteriormente, pues el trabajo, los estilos de vida y el aspecto social influyen de manera considerable. Se trata entonces de un hacer y un transformar de la silueta humana, donde “se prepara a las personas para aceptar como evidentes, naturales y obvias unas prescripciones arbitrarias que, inscritas en el orden de las cosas se imprimen insensiblemente en el orden de los cuerpos” (Bourdieu, 2007: 75).

Dado lo anterior, resulta interesante ver cómo es precisamente la sociedad la que fija las reglas y por ende, es la que puede romperlas en el momento que considere adecuado. Este privilegio de decidir sobre lo que es aceptado o lo que es rechazado se ha visto limitado, las personas deciden muy poco, probablemente debido a que los discursos sobre el cuerpo ideal que emplean los medios de comunicación han hecho creer que el cuerpo deber ser una medida proporcionada y todos deben adaptarse y aceptar ese modelo. Al analizar la construcción actual del cuerpo, surgen interrogativas que difícilmente tienen respuesta como: ¿en qué momento se perdió la oportunidad de decidir sobre la silueta corporal si desde la antigüedad se ha cambiado el rol? tal parece que es porque el discurso se ha sabido mantener, a través de la parte ética, por lo que es bien visto y no se cuestiona, al contrario se acepta.

La concepción actual del cuerpo gira en torno a un discurso que considera el cuidado corporal una obligación de los sujetos, necesaria para su identificación y

diferenciación con los demás. Este “cuidado del cuerpo” se fundamenta en dos valores asociados a la estética corporal actual: la juventud y la salud, como expresiones de belleza (Jiménez, 2009: 433).

Sin lugar a dudas, el cuerpo es un plano importante en los estudios de belleza, puesto que es gracias a él que los individuos pueden relacionarse en sociedad, y es el medio para portar las creaciones del último momento, pues sin él, los individuos no se integrarían al sector social de significados y valores. De ahí la importancia de retomar al cuerpo como el medio que permite visualizar la belleza, puesto que “el cuerpo habla, se expresa de diversas formas en los seres humanos, y esa manifestación, esa forma de expresarse del ser humano tiene su razón de ser, tiene un sentido” (Betancur, 2007: 20).

2.3 Sofisticación del cuerpo en busca de belleza

En términos médicos, el cuerpo es una estructura constituida por sistemas, aparatos y huesos, que hace que el cuerpo funcione biológicamente; en términos sociales, “el cuerpo que uno ve es el resultado de la vida de cada uno, su historia, y es el que a su vez da cuerpo a la experiencia de la persona. La vida no se reduce al cuerpo en su unidad aparente: la vida le da cuerpo al cuerpo” (Betancur, 2007: 19). Es por lo anterior que se puede asegurar que cuerpo y belleza son conceptos que no están separados, al contrario, están estrechamente relacionados, pues es a través del cuerpo humano que la belleza se puede percibir y construir; además “el cuerpo es central para la comprensión de los sistemas de género. El género es la construcción cultural del cuerpo; las concepciones culturales de feminidad y masculinidad están intrínsecamente ligadas a la corporeidad. Hombres y mujeres se acercan o se alejan - a través de su cuerpo - de las expectativas que su cultura construye con base en su género” (Zarco, 2009: 5-6).

Retomando lo anterior, se hace notorio que el cuerpo humano se va construyendo socialmente a través de signos y significados, los cuales a su vez son interpretados e inferidos en un espacio sociocultural donde un gran número de personas son

participes, dado que no es un proceso aislado. Para comprender mejor esta construcción, podemos recurrir a una clasificación de los signos del cuerpo como lo hace Juárez Santamaría (2009): los signos corpóreos o encarnados y los signos extracorpóreos.

Los signos corpóreos o encarnados, son las características físicas con las que nacemos, es decir, son naturales y genéticas, tales como el color de piel, la forma y el color de los ojos, el tipo de cabello, la forma de la nariz e incluso el género. Así pues, las arrugas en la piel y las canas en el cabello forman parte de estos signos encarnados por aparecer en el cuerpo de manera natural. Desafortunadamente, la sociedad de consumo le ha creado al cuerpo una amplia gama de necesidades, problemas, insatisfacciones y rechazos a partir de estos signos corpóreos; para posteriormente inscribir en él, nuevos rasgos, los cuales se conocen como signos extracorpóreos, es decir, signos que se adhieren al cuerpo a través de la ropa, el maquillaje, las joyas, los bolsos, los perfumes, los lentes, etc., esto con la intención de sobreponerse al cuerpo para vender estilos de vida y modelos de belleza. “Para atender todas esas nuevas urgencias, necesidades, compulsiones o adicciones, así como para servir a esos nuevos mecanismos de motivación, orientación y monitoreo de las conductas humanas, la economía consumista se ve obligada a confiar en el exceso y los desechos” (Bauman, 2007: 60). Los precursores del consumo buscan que al cuerpo se le aplique todo lo que se crea para vender, no importando si esto es necesario o no, lo importante es consumir y creer que al hacerlo se está logrando ser una persona bella y vanguardista.

Por lo que se puede ver que en la industria de la moda y la belleza el cuerpo se encuentra en una constante transformación o bien revestimiento, es decir, al adherírsele nuevas prendas y accesorios, el cuerpo adquiere socialmente una serie

de significados que le dan sentido al fugaz mundo de la moda, donde el cuerpo es el medio idóneo para poder establecer atributos simbólicos como lo es la identidad⁷.

El revestimiento del cuerpo⁸, en cuanto a la portación de prendas no es el problema en sí, pues se debe entender que al vestirse cotidianamente hay un revestimiento, pero esto se hace porque el vestido se ha vuelto una necesidad básica, pues “el cuerpo desnudo no existe en absoluto, es una construcción de la representación fotográfica, fílmica o pictórica, es un efecto de las técnicas estéticas, gimnásticas, de las historias clínicas, de las edades que cada uno lleva encima y, al mismo tiempo es un producto y un alimento del imaginario. Y ese imaginario muestra hoy, su pluralidad y sus hibridaciones” (Calefato, 2002: 147). La cuestión que merece un especial análisis es que “hay revestimiento del cuerpo cuando los signos extracorpóreos asumen un sentido metafórico de prestigio, estatus social e identidad” (Juárez, 2009: 4), pues ahí se está actuando en términos de consumo y construcción al adherirse la ropa, esperando conseguir una mejor posición social, así como ilusiones de felicidad y belleza física. He aquí la importancia de considerar a la moda como el medio que de cierta manera ilusiona y modifica la silueta del cuerpo humano, o bien, lo sofisticada.

Cuando se habla de sofisticación del cuerpo, se habla de un cuerpo construido, es decir, se moldea al cuerpo para que aparente y de la sensación de que se trata de un cuerpo totalmente diferente del que en realidad es. En un sentido estricto incluso, podemos decir que el cuerpo cuando se sofisticada implica cierto grado de falsificación. Si recurrimos a uno de los sentidos del sofisticar, encontraremos que

⁷ “(...) la identidad supone, por definición, *el punto de vista subjetivo de los actores sociales* acerca de su unidad y sus fronteras simbólicas, respecto a su relativa presencia en el tiempo; así como en torno de su ubicación en el mundo, es decir, en el espacio social” (Giménez, 1993: 24).

⁸ Término creado por Patrizia Calefato (2002) en su obra *El sentido del vestir* y utilizado por Hilda Magdiel Juárez Santamaría (2009), para explicar las modificaciones, transformaciones e incorporaciones del cuerpo, gracias al uso de los objetos materiales, en su mayoría, de moda, mismos que se van adhiriendo al cuerpo de manera que parezcan parte fundamental de él.

está el de falsificar (<http://www.cnrtl.fr/etymologie/sophistiquer>). En la revista *Vogue* (México) se falsifica con las cremas para la piel, las prendas de vestir y las técnicas de maquillaje, puesto que se convierten en los objetos de deseo de las lectoras y las encaminan a la ilusión de conseguir la belleza a partir de su uso, son como una especie de “requisitos” por decirlo de alguna manera, para entrar al mundo de las ilusiones y la perfección. Sin embargo, las mujeres se inscriben en un círculo de insatisfacción, pues cuando apenas logran cubrir una necesidad, de inmediato los medios se encargan de hacerles saber que deben de cubrir otra, es como una historia sin fin, una historia que nunca terminará. Ante esto, ¿podemos pensar en la cirugía cosmética y el uso de maquillaje excesivo como formas de falsificación del cuerpo?

2.4 La cirugía cosmética

“Remediar esos huecos que hacen su primera aparición a partir de los cuarenta, causa un efecto rejuvenecedor, proyecta armonía en la morfología facial y descubre un lado más natural del rostro”. (Octubre, 2011: 189).

Que las revistas de moda y belleza resalten en sus artículos frases como la anterior se está volviendo costumbre, pareciera que uno de los miedos más difundidos por estas publicaciones es el envejecimiento, es como si el tiempo dejara de indicar sabiduría y experiencia para reflejar ahora ansiedad y desesperación, porque las arrugas en la piel (especialmente en el rostro) y las canas en el cabello no están relacionadas con la belleza, al contrario, son signos corpóreos con los que se tiene que luchar todo el tiempo, pues hacen lucir “fea e insatisfecha” a una mujer. En este sentido, cobra importancia la cirugía cosmética, pues se ve como un arma que lucha por la prolongación de la juventud y de la belleza. Por lo que “la presencia de la cirugía cosmética en nuestros días obedece, tanto a la obsesión de hombres y mujeres por alcanzar los estándares de belleza y perfección, como a la necesidad

de mantenerse dentro de los marcos de normalidad impuestos desde los diversos discursos hegemónicos” (Muñiz, 2011: 19).

La revista *Vogue* a través de su discurso aparentemente ético y verdadero, pero sobre todo hegemónico, se ha dedicado a promover también la idea de que las mujeres tienen el poder de sofisticar, o bien, controlar su cuerpo en el momento en que ellas lo decidan, asegurando que es una tarea constante y necesaria para toda mujer que anhela la belleza física. Este supuesto de controlar la corporalidad, refuerza a su vez la sensación de poder y decisión, sin embargo, esta práctica conlleva más que eso, pues más allá de darles poder, encierra a las mujeres en un círculo de cambios que nunca serán suficientes, pues los marcos de normalidad de belleza cambian constantemente, por ejemplo, hoy puede estar de moda ser rubia, pero mañana tal vez no. Por lo que la cirugía cosmética que *Vogue* propone, son prácticas que no necesariamente tienen que ver con el quirófano (aunque hay recomendaciones que si hacen referencia a ello) pero si con la manipulación del cuerpo a través de exfoliaciones, medicamentos, maquillaje, etc., prácticas y/o productos que al parecer contienen ingredientes médicos que anteriormente sólo los cirujanos plásticos utilizaban y que hoy está presente en la cosmética de *Vogue*, ejemplo de esto es la siguiente cita obtenida de la publicación del mes de Octubre de 2011:

En México, manos expertas entrenadas por Pfulg, respetan lo que se conoce como “piedra filosofal” de la estética: la prevención. Obtener resultados inmediatos en el campo de los tratamientos antiedad es posible con la gama Re-Plasty de Helena Rubinstein.

Por lo anterior, es evidente que la medicina y por lo tanto el discurso científico, legitiman e imponen una belleza universal, pero ¿por qué seguirla?, ¿Las personas pueden evadirla? Sin duda, es difícil saberlo dada la alta influencia que han tenido estos discursos de belleza en las mujeres, pues estas ideas y los anhelos de lucir bella, cada día se vuelven más imperantes, “normales y cotidianas” y por si fuera

poco, más accesibles para las personas, pues a través del uso de cierto maquillaje, un gran número de mujeres cambian su apariencia física. Por lo que paralelamente a esto “la cirugía cosmética se ha considerado como un ejercicio democratizador desde el punto de vista del consumo, ya que los modelos de belleza circulan no solamente a lo largo y ancho del mundo, también transitan de una capa social a otra” (Muñiz, 2011: 46). No obstante, las intervenciones no pueden ser consideradas democráticas cuando sólo pueden tener acceso a ellas una parte mínima de la población femenina, ya que no todas las mujeres pueden cubrir los costos de una operación que durante los últimos años se ha cotizado en dólares y que ha provocado mayor exclusividad y por lo tanto prestigio, sobre todo ahora que se empieza a hablar de un “turismo médico” (Muñiz, 2011), donde las mujeres viajan a otros países para someterse a intervenciones de supuesta “talla mundial” para sofisticar y mejorar su aspecto. Frente a esto, es un hecho que regresar el tiempo para tener juventud eterna es un asunto imposible, pero que gracias a un discurso bien planteado, ilusiona a las mujeres que están dispuestas a movilizar millones de dólares, sobre todo en Colombia, Brasil, Estados Unidos y México. La siguiente cita del número de Octubre de 2011 puede confirmar estos supuestos.

*Arte y ciencia se combinaron en este lugar dedicado al cien por cien a la belleza, en un entorno tan hermoso y tranquilizante como su objetivo final. Mejorar la textura de la epidermis, estimular la luminosidad, incrementar la hidratación y rejuvenecer por completo la piel son solamente algunos de sus servicios, utilizando siempre los productos menos agresivos que darán mejores resultados.*⁹

Evidentemente, trabajar con la sofisticación del cuerpo es la tarea y el fin principal de *Vogue*, por lo que se comprende el hecho de promocionar todo el tiempo cremas, maquillajes y productos milagro para conseguir belleza, incluso las visitas a salones de belleza (y/o spas) donde las cremas aseguran que harán también el trabajo de

⁹ La cita hace referencia a la fotografía de un salón de belleza muy exclusivo en el extranjero, en el cual acuden mujeres con la ilusión de mejorar la apariencia de la piel.

un cirujano plástico, es como si la cirugía cosmética abriera las puertas a muchas posibilidades de cambio, donde la identidad de las personas se puede modificar de acuerdo con la temporada y con lo que está de moda, siendo además una vía para transformar la apariencia física de manera sorprendente, además “[...] convierte el objetivo estratégico de producir sujetos bellos y perfectos, [...] en sujetos ficticios cuyas cualidades <<irreales>> son inalcanzables para la mayoría de los hombres y mujeres [...] con resultados involuntarios y negativos que se constituyen en procesos discriminatorios y excluyentes para un amplio sector de la sociedad que no se asimila al modelo estético impuesto” (Muñiz, 2011: 20).

No cabe duda que “el cuerpo ha dejado de ser soporte fundamental de la identidad, es sólo una propuesta que se diluye en las diferentes versiones de sí mismo, pronto revocadas por otras en un círculo sin fin” (Muñiz, 2011: 9). Definitivamente, la belleza es un asunto que conlleva a muchos planos de estudio, y que por si fuese poco, implica una serie de situaciones contradictorias y muy notables en *Vogue*, mismas que se trataran de manera detallada más adelante.

Capítulo III

IMPLICACIONES DE LA MODA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA BELLEZA FEMENINA

La moda no es un tema contemporáneo, todo lo contrario, es un tema que data de siglos anteriores, pues existen registros e investigaciones como la de Andrea Saltzman (2004) de que ha estado presente en diferentes sociedades desde los tiempos de María Antonieta en Francia a lo largo del siglo XVIII; época durante la cual, la ropa dejó de considerarse un elemento funcional y pasó a formar parte de los lujos, el despilfarro y los excesos de la corte, donde sólo la clase dominante podía tener acceso a la indumentaria tan vistosa pero que a su vez resultaba ser poco práctica. Analizar los impactos y los cambios que ha tenido la moda desde sus orígenes hasta el día de hoy es fundamental en los estudios sobre estética, porque a partir de esta se empieza a construir una belleza femenina basada en el aspecto material, por lo que en este capítulo se busca entender su contexto y la relación inherente que ha tenido con la belleza física y occidental.

3.1 ¿Por qué estudiar la moda?

Cuando se habla de moda, dice Roland Barthes (2003), generalmente se tiene un punto de vista negativo, ya que se ve como un trabajo, o bien, una actividad banal que más que aportar algo productivo a la sociedad (como puede ser la generación de nuevos conocimientos o saberes), la envuelve en un círculo de apariencia y consumo. Si bien, existe algo de cierto en ello, puesto que la moda está condenada a formar consumidores que no calculan y que además imitan aquello que alguna vez se creyó imposible. Sin embargo, no se puede decir que esta actividad es terrible y superficial, puesto que detrás de toda su gama de actividades se vislumbran una serie de aspectos que, dependiendo del sentido y el significado que se les den, pueden abrir paso a una reflexión que permita comprender actitudes y comportamientos de las diferentes sociedades.

Entendiendo que la moda tiene muchos campos de estudio, se busca resaltar la importancia que ésta tiene socialmente, tomando como referente las aportaciones de Marc-Alain Descamps (1986), quien ve a la moda como el medio social para manifestar la permanencia a un grupo, y al mismo tiempo, una oposición frente a otro; esto con la firme intención de distinguirse y ser distinguido por los demás. Cabe señalar, que la moda no es la misma para todas las sociedades, es decir, no hay un concepto universal que dé características específicas y que defina como tal a la moda, debido a que cada civilización le otorga un significado diferente, pues los factores culturales, económicos, históricos e incluso educativos, hacen que la moda se desarrolle de diferente manera.

La importancia de estudiar a la moda y sus implicaciones radica entonces, en el significado y sobretodo en el sentido que las personas le dan al momento de ser partícipes de su mundo. “El sentido de la moda es un sentido a distancia, y en esa estructura la nada es precisamente el núcleo irradiante: su importancia no es extensiva sino energética, se da una propagación del detalle al conjunto, nada puede significarlo todo” (Barthes, 2003: 277). Por eso, la moda se entiende en esta investigación como aquel medio o periodo de tiempo donde ciertas ideas, objetos y costumbres, se tornan como únicos y dan de que hablar en la sociedad, no solamente tiene que ver con el uso de la ropa, aunque es en este campo donde más ha cobrado importancia.

3.2 Importancia del vestido

El estudio de la moda no puede llevarse a cabo de manera amplia y entendida sin que se analice el vestido. En las revistas de moda se presentan principalmente dos tipos de vestidos, uno es el vestido de la imagen, que se comprende a través de lo gráfico, lo impreso; el otro es el vestido en sí mismo, el cual se explica a través del lenguaje. Aunque es necesario hacer mención que el vestido real como señala Barthes (2003), puede ser concebido como una tercera estructura en el estudio del vestido, el cual es meramente tecnológico y tiene que ver con los actos de

fabricación. Es por esto, que el estudio de la moda se torna en ocasiones complejo, pues conlleva unidades y reglas específicas; así como un lenguaje particular, poseedor de léxico y sintaxis propios.

Con lo anterior se puede ver que el sentido de las imágenes no es universal, porque cada mirada en las imágenes implica decisiones que conllevan a una incertidumbre, porque las fotografías presentan al vestido sin privilegiar alguna de sus partes y presuponen una infinidad de posibles. Mientras que el lenguaje fija por su parte una sola idea con las palabras, destaca además, elementos para afirmar el valor del vestido y refuerza la información que se quiere dar a conocer.

En el acto de vestir existe una apropiación de los objetos a través del sentido que las personas le otorgan, por ejemplo, en las prendas se suele buscar verse de manera única e inigualable, pero también, se pretende poseer una notoriedad de identidad, individualización y personalidad, sobre todo cuando hay una marca de por medio, donde el nombre no resume el grupo social, sino el dinero. “Lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño, sino el sentido (Barthes, 2003:14)”. Por lo que los discursos que las revistas de moda ofrecen a sus lectores llegan a ser utópicos entre las actividades del rico y las posibilidades del pobre, implicando denotaciones que hacen que los vestidos para ambas clases sociales sean “alcanzables”, aunque en ocasiones esto es difícil de conseguir, debido a los altos costos de las prendas, más si estas pertenecen a diseñadores de renombre internacional, que es además una característica que aumenta el deseo y el interés por el artículo, especialmente para las mujeres, pareciera que “la obsesión del nombre remite a un sueño de identidad a la vez que a un sueño de alteridad; vemos a la mujer de moda soñar a la vez con ser ella misma y con ser otra” (Barthes, 2003: 291).

3.3 Los valores de la moda

La manera de actuar, comportarse y en ocasiones la forma de expresar pensamientos y opiniones, dependen mucho de lo que la sociedad aprueba o desaprueba, ante esto, el hombre ha tenido que ajustarse a las reglas sociales y actuar con base en los criterios generalmente conocidos por la mayoría. Sin duda, esto no es algo nuevo, es una característica que todas las sociedades tienen. “Los humanos son por naturaleza morales, y tal vez sea ese ser moral el atributo constitutivo de la humanidad, un rasgo que hace única la condición humana y que la distingue de otras formas de estar y de ser en el mundo.” (Bauman, 2002: 66).

Por otro lado, es importante mencionar que “la ética no se debe reducir a señalar lo prohibido, sino también tener un sentido positivo, pues tiene como misión primordial, orientar al hombre en su actividad. No reprimirla, sino impulsarla hacia formas más elevadas” (Frondizi, 1977: 46). ¿Por qué resaltar la importancia de la moral y de la ética? Porque es precisamente a través de estos dos importantes conceptos por los que el ser humano se rige y determina sus gustos, además de otorgar valor a las cosas, esto lo hace no por lo que él piensa sino por lo que la sociedad le ha mostrado y enseñado a pensar.

Esto puede asemejarse con el caso de la identidad, pues se sabe que no existen identidades puras, ninguna persona crea su propia identidad, ésta se construye a través de las interacciones y aprendizajes que va teniendo cuando se encuentra en contacto con los demás. Por ende, la relación y la participación de la identidad con la moda se dan de la misma manera, es decir, la gente suele vestir lo que la mayoría de las personas usa. “La legitimidad no deriva ni de Dios ni de ninguna cualidad intrínseca, sino sencillamente del respaldo de la mayoría, ´está de moda lo que de hecho se usa´. Un tipo de vestimenta no puede estar de moda y ser repudiado por la mayoría. Tampoco puede tener valor y carecer de la aprobación de la sociedad. Desde luego, la aprobación varía” (Frondizi, 1977: 485).

Así, el uso de ciertas prendas de vestir debe atenerse a los principios que rigen la conducta moralmente correcta, pues “la moral está en un plano superior a la moda y el lenguaje. No cambia rápida y caprichosamente como la primera” (Frondizi, 1977: 33). Es decir, usar lo “correcto” equivaldría a la forma de conducta predominante, o bien, el problema sería ¿A qué normal moral se debe acomodar la conducta? De manera que “ser moral consiste en saber que las cosas pueden ser buenas o malas. Pero no significa saber, y mucho menos, saber con certeza, qué cosas son buenas y qué cosas son malas. Ser moral significa estar obligado a elegir en medio de una aguda y dolorosa incertidumbre” (Bauman, 2002: 68). Por lo tanto, la moda implica una moralidad, las revistas dedicadas a la mujeres, se adecuan a los principios de cada sociedad y muestran diseños y tendencias con base en los criterios que tiene cada una, no pueden ser tan liberales si la sociedad es conservadora, o caso contrario, la ropa no puede ser conservadora si el público al que va dirigida es extrovertido. La revista *Vogue* por lo general busca eso, llegar a los públicos con un toque de vanguardia pero sin perder su toque clásico, elegante y moral.

Queda claro entonces que cuando las personas en su conjunto comparten ciertos valores y/ o acciones los aprueban, y son bien vistos socialmente; pero cuando no coinciden con ciertos patrones ya no son aceptadas, son catalogados como inmorales. Por lo que es la sociedad quien aprueba o reprueba los hechos, por ello las revistas de moda suelen acoplarse a la dinámica de la sociedad, no es que la sociedad se base en lo que éstas dicen

3.4 *Vogue*, “La Biblia de la moda”

De acuerdo con Jiménez (2011), desde el siglo XVII han existido las revistas de moda, medios impresos que buscaron la divulgación de las prendas más innovadoras de la época; sin embargo, fue hasta el siglo XIX que se hicieron más completas y exclusivas para las mujeres, las cuales contaban ya con ilustraciones que las hacían más novedosas, pues como lo señalan Baudrillard (2006) y Michaud

(2007), “es la imagen la que vende, la que llama la atención por contener una semejanza con la realidad, aunque sea desproporcionada”. Las ilustraciones de las revistas mostraban en su mayoría vestidos para cada ocasión: para salir de paseo por la calle, ir de día de campo con la pareja o con la familia, para ir a visitar a los amigos, salir de viaje a la playa, para ir a conciertos, al teatro, banquetes, etc.; en fin, desde hace tiempo ya se establecían las formas de vestir socialmente, por lo que las tendencias de moda no son nuevas, sino que vienen siguiendo desde hace años una lógica de prescripción corporal, pues dicen a través de ciertos discursos lo que se debe colocar al cuerpo en un determinado momento para verse bien o de lo contrario, verse mal.

Con base en lo anterior, es comprensible el por qué las revistas de alta gama se esfuerzan por distinguirse entre sí, para ser referente social del buen vestir. En este caso particular, *Vogue* ha fijado a lo largo de los años un sello propio y característico, ya sea por la sutileza de su maquillaje, o por el inigualable diseño de las prendas de diseñadores de renombre que presenta; lo cual ha hecho que se imponga ante las demás publicaciones, como la mejor, según lo afirma su propia página en internet¹⁰.

Los expertos de la moda como Eva Hughes directora de *Vogue* México, asumen que *Vogue* es la revista de moda y estilo con mayor influencia, pues desde su aparición en 1892 en Estados Unidos, ha tenido impacto en muchos países del mundo, tanta ha sido su presencia en el ámbito del glamour, que en la web se puede encontrar, sobretodo en su página de Facebook¹¹ como “*Vogue* La Biblia de la

¹⁰ *Vogue* pertenece al grupo editorial de Condé Nast México y Latinoamérica, es precisamente en este apartado donde se da una breve introducción sobre la visión y misión de *Vogue*, así como de otras revistas de moda, belleza y espectáculos, la información está disponible en <http://www.condenast.com.mx>.

¹¹ Página de *Vogue* en redes sociales: <http://www.facebook.com/#!/voguemexico?fref=ts>, ahí se encuentran las noticias sobre los eventos (cenas, galas, pasarelas) a los que *Vogue* acude cada día, así como encuestas que califican y/o evalúan la forma de vestir de actrices y estrellas del medio del espectáculo.

Moda”, título que la misma publicación se ha dado y que refuerza en su kit media de la página oficial en internet¹² con frases como:

- *Vogue* es una marca que respira poder, que acerca a las lectoras a aquellos que lo tienen.
- La moda es un idioma universal y nadie mejor que nosotros, es por eso que, si quieres estar a la moda, tienes que estar en *Vogue*.
- ¿Quién mejor que *Vogue* para mantener a las lectoras informadas de las últimas tendencias de la moda que se presenta en París, Milán, Londres y Nueva York? La moda es magia y realidad.

Con base en lo anterior, es fácil comprender por qué *Vogue* se autodefine como una revista que ofrece al público lector femenino una amplia gama de temas, que si bien, más allá de tener como objetivo las ventas publicitarias¹³, la revista tiene evidentemente la finalidad de crear un modelo de belleza, el cual se espera sea reproducido en la sociedad. La belleza que se construye en *Vogue* se constituye por la ropa, los accesorios y el maquillaje de moda recomendado por los expertos, así como por los paseos sugeridos por la misma publicación; con esto, se promete tener una aceptación social y un estatus frente a las demás mujeres. Además de que la circulación de la publicación es tan grande que los contenidos y la publicidad llegan a un número considerable de mujeres, según el Kit Media de la página en internet oficial los ejemplares distribuidos alcanzan las siguientes cifras:

¹⁰ Página oficial de Vogue México: <http://www.vogue.mx/>, donde se puede visualizar una parte del número impreso de cada mes y su Kit Media.

¹³ Cabe mencionar que en proporción, el 70% de las páginas de la revista son de publicidad y sólo el 30% están destinadas para los artículos de moda, sociales, viajes, maquillaje, etc.

DISTRIBUCIÓN DE VOGUE	
NO. DE EJEMPLARES	LUGAR DE CIRCULACIÓN
70,800	México
272, 777	Latinoamérica
Datos obtenidos del Kit Media, disponible en: http://www.vogue.mx	

Sin duda, el público al que llega la publicación es muy amplio, mujeres que escriben y envían comentarios a *Vogue* suelen hacerlo para sentirse parte de la tendencia de la revista. Por ejemplo, escribe una lectora en la publicación de junio de 2011:

Conocer y descubrir nuevos hoteles es una de mis aficiones. El Bulgari Hotel de Milán ha pasado a formar parte de mi lista gracias a su ameno artículo Oasis de Lujo.

Valentina Castilla, Saltillo, Coahuila

Esta carta¹⁴, como la llama la revista (que si bien podrían ser entendida como comentario), muestra cómo el consumo puede tener distintas apropiaciones, los contenidos son interiorizados de diferente manera, mientras algunas mujeres se sentirán más identificadas con el maquillaje, otras lo harán con la ropa, la delgadez de los cuerpos o los viajes, aspectos que finalmente marcan un estatus y las hacen ver diferentes, o en su caso superiores, frente a las mujeres que no consumen la revista. Se confirma lo que ya se había mencionado anteriormente, “con el consumo se da una representación de sí mismos como sujetos definibles y definidos que constituyen el núcleo de lo que para una sociedad será aceptable e imaginable” (Cabrera, 2010:2).

¹⁴ Concedamos que en efecto se trata de una carta de una lectora y no sea una invención de la propia revista.

A continuación se presentan una serie de cuadros con el perfil que debe tener el lector de *Vogue*, características que la misma publicación a determinado en su página web y que permiten comprender los comentarios de las lectoras mostrados con anterioridad.

PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS LECTORES DE <i>VOGUE</i>		
	POBLACIÓN	EJECUTIVOS
EDAD	18-24 años 22% 25-34 años 24% 35-44 años 24% 45-64 años 21%	25-34 años 32% 35-44 años 32% 45-64 años 24% 65 + 13%
SEXO	Mujeres 79% Hombres 21%	Mujeres 73% Hombres 27%
ESTADO CIVIL	Casada 45% Soltera 55%	Casada 64% Soltera 34%
NIVEL SOCIOECONÓMICO	ABC+ 46% C 29%	AB 83% C+ 17%
NIVEL ACADÉMICO	Posgrado o superior 3% Licenciatura 34%	Posgrado o superior 22% Licenciatura 64%
Datos obtenidos del Kit Media, disponible en: http://www.vogue.mx		

EFFECTIVIDAD PUBLICITARIA	
PORCENTAJE DE LECTORAS	MOTIVOS POR LOS QUE LEEN VOGUE
96%	Lee la revista para actualizarse en tendencias.
82%	Presta atención a los anuncios en revistas.
73%	Aumenta el prestigio de las marcas que se anuncian
Datos obtenidos del Kit Media, disponible en: http://www.vogue.mx	

MODA Y LUJO	
PORCENTAJE DE LECTORAS	INFLUENCIA DEL DISCURSO DE <i>VOGUE</i>
97%	Compra artículos de lujo
96%	Zapatos
94%	Cosméticos
92%	Perfumes
88%	Ropa de diseñador
79%	Productos para el cuidado de la piel
78%	La planificación financiera es su prioridad
75%	Bolsas, portafolios y carteras
72%	Considera que tener lo último en tecnología es vital para el éxito de su negocio.
Datos obtenidos del Kit Media, disponible en: http://www.vogue.mx	

Los datos anteriores permiten ver que lo más importante para *Vogue* es la difusión de las tendencias de moda y el lujo, considerados elementos clave en la generación de la belleza femenina, de ahí que su contenido se base en un discurso generador de ilusiones y belleza física universal.

La publicación se dirige a un sector económicamente estable que puede pagar por los productos mostrados, así pues, busca encajar con ciertos ideales, como el de seducir al otro a través de la apariencia física, donde el cuerpo sea el que hable por sí sólo, ya que aparentemente tiene al maquillaje de los profesionales, así como la ropa y los zapatos de los expertos de moda a su favor, lo cual podría resumirse en éxito y reconocimiento social, puesto que son los artículos materiales los que hacen bella a una mujer, según *Vogue*.

Por lo tanto, *Vogue* podría definirse como una publicación altamente efectiva, que es fiel a los intereses de sus lectoras y que en consecuencia está al servicio de la moda y belleza de su lectorado. En todo caso, si concedemos que estos datos fueron generados bajo una metodología científica, *Vogue* sin duda refleja el encuentro entre el medio mismo, los lectores y la sociedad, donde se organiza el sistema de la moda y de la belleza, estableciendo cánones y proponiendo o reflejando formas de percibir lo que se entiende por bello.

Por nuestra parte, hemos revisado cada uno de los discursos de nuestro *corpus* y podríamos asegurar que el contenido de la revista se constituye por consejos de moda, donde la imagen física proyectada socialmente es la carta de presentación de toda mujer. La imagen cambia al mismo tiempo que la ropa, el maquillaje, los zapatos y los accesorios, todo avanza y camina de la mano con las estaciones del año, implicando aperturas y cierres de ciclos.

En el caso de la ropa, llama la atención ver que las modelos que la portan, son delgadas, de piel blanca, altas, ojos claros y cabello castaño y/o rubio; características que no coinciden en absoluto con los rasgos físicos de las mujeres mexicanas, pero si coinciden con la forma de belleza que se pretende generar en las mujeres por medio de los contenidos en la revista, rasgos meramente europeos; tal parece que no importa mucho si la fisonomía de las mexicanas no tiene mucha relación con la que la revista presenta, puesto que la mayoría son de estatura media, morenas, cabello y ojos oscuros. Queda claro, que lo que se busca es crear una

belleza convencional a través de la imagen, además de que sea aceptada y vista moralmente como la mejor, pues no se debe perder de vista que los valores de la colectividad y la aceptación de las nuevas tendencias de la moda, deben pasar por los toques conservadores de una sociedad que vigila las nuevas apropiaciones para otorgar valor o no. Asimismo, la ropa presentada no sólo cubre y protege al cuerpo, sino que pretende generar nociones de feminidad, definir qué se entiende por ser mujer. “La moda se presenta más bien como un infalible vehículo de belleza, convertida así en un bien tangible y adquirible; resultar atractiva se suele priorizar sobre funcionalidad o comodidad” (Torres, 2007: 216).

Capítulo IV

“ASÍ LO DICE VOGUE”: ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LA RÚBRICA “BELLEZA”

Este capítulo describe la metodología utilizada en esta investigación, el análisis del discurso; reflexión que muestra cómo *Vogue* se vale de un discurso ético y sofisticado para legitimar sus propuestas de belleza, esto, de manera sutil y con un enfoque universal. A través del análisis de las imágenes de la rúbrica “Belleza”, se explica la intención del discurso, la cual es persuadir al lector para imitar un modelo de belleza.

Con el apoyo de cuadros que explican la dimensión semiótica de los planos del lenguaje, se hace más sencillo el tratamiento de la información, para así comprender cómo es que el discurso fomenta la prescripción de ciertos accesorios en el cuerpo humano para modificarlo, ya sea de manera temporal o de forma permanente.

4.1 Rúbrica “Belleza”: discurso sofisticado generador de ilusiones

La rúbrica de belleza en *Vogue* tiene gran importancia en esta investigación, porque es en este espacio donde las mujeres (lectoras) encuentran “los pasos infalibles para conseguir una belleza” aceptada por la sociedad, además de que se exhiben los accesorios, productos y prendas de vestir del momento (incluso los lugares para practicarse una cirugía cosmética), las cuales se tienen que usar para poder formar parte del círculo exclusivo de la moda. Nos encontramos entonces con un espacio en el que se puede apreciar que existen ciertas contradicciones en el discurso, las cuales se mostraran en los siguientes análisis, donde tratamos de identificar las “trampas” de *Vogue*.

La sofística en esta investigación no se plantea como una postura filosófica del conocimiento, donde lo importante radica en la generación de razonamiento verdadero o falso, sino que busca conocer cuáles son los recursos o bien, de qué

estrategias se vale la revista *Vogue* para persuadir a las personas sobre un discurso poco fundamentado y que ha logrado aparentar que es ético, verdadero y poco cuestionable. Es decir, con base en las aportaciones de Barbara Cassin (2008) se intentará abordar a la sofística como ese medio que incita a la prescripción de la ropa en el cuerpo, como el recurso que logra que las personas creen en una posible verdad sin cuestionar razones (como es el caso de la belleza propuesta por *Vogue*), dar por cierto un discurso por la manera en cómo se presenta el mensaje; pues como la autora señala “no se trata de ‘hablar con veracidad’, sino de ‘proferir’ y, lisa y llanamente, de ‘decir’ ”. (Cassin, 2008:140). ¿Cómo se dice el mensaje? Esa es precisamente la interrogante que se busca responder al analizar el discurso de la rúbrica de belleza.

4.2 Análisis semiótico-retórico de la rúbrica “Belleza” en la revista *Vogue*

A lo largo de esta investigación se ha hecho hincapié en la importancia que tienen los discursos de la revista *Vogue* puesto que siguen una línea dominante en la construcción de un modelo único de belleza, el Occidental. A continuación se presenta un análisis que retoma la semiótica y la retórica, no sin antes explicar brevemente en que consiste la metodología de análisis¹⁵.

Los análisis aquí presentados derivan de una selección de doce ejemplares revisados de la revista del periodo junio 2011 a junio 2012. La selección tuvo el criterio de que fuesen ejemplos elocuentes con los cuales podemos dar cuenta de nuestra hipótesis. Significa que a lo largo de los doce ejemplares analizamos a fondo alrededor de 15 textos de la rúbrica de belleza, entre los cuales destacan reportajes y artículos “médicos” (publicidad), que ayudan a mejorar la salud a través de cremas y productos de marcas reconocidas mundialmente. Se dejaron fuera algunos textos, pero se retoman los más sobresalientes en cuanto a discurso, bajo

¹⁵ Es pertinente remarcar que esta metodología está basada en la propuesta elaborada por Carlos González Domínguez (2011a y 2012b).

el tamiz de una matriz de análisis (que más abajo explicitaremos), para finalmente explotar artículos que hablan sobre “rituales de moda” y uso de cremas y/o maquillaje de forma cualitativa y a detalle algunas unidades analíticas.

La dimensión semiótica se refiere a tres extensiones: los signos verbales, los signos icónicos y la reducción discursiva. La primera dimensión tiene que ver con las oraciones compuestas de sintagmas; los signos icónicos son todos los dispositivos que en forma de iconos apoyan los enunciados verbales; finalmente la reducción discursiva es la combinación de las dos dimensiones anteriores y que identifica los regímenes discursivos existentes en el discurso de la rúbrica de belleza de la revista *Vogue*. Asimismo, la perspectiva retórica como ya se había mencionado anteriormente, a través de la sofística al analizar las enunciaciones y descripciones verbales e icónicas.

En junio 2011, analizamos el reportaje “Cosmética y rituales para disfrutar de un verano más que glorioso”, donde se puede ver a través de una fotografía de dos cuerpos delgados femeninos en traje de baño, que existe una insistencia porque las mujeres hagan lo imposible por lucir delgadas y bellas. Pareciera que “la belleza impuso como obligación para toda mujer: conservar una imagen bonita y radiante, para agrandar al sexo opuesto y gozar de la felicidad y fortuna futuras” (Cubillos, 2007: 12). Llama la atención que el verano es relacionado con vacaciones en la playa y con trajes de baño, es como si de manera indirecta toda mujer debiera asumir el estilo de vida que la revista presenta. El siguiente cuadro comparativo describe de manera concreta las imágenes y los discursos verbales utilizados en el artículo¹⁶ de verano.

¹⁶ Cada cuadro comparativo se hizo con base en las páginas del artículo de la revista, es decir, para cada página hay un cuadro.

Cuadro 1) Junio 2011

COSMÉTICA Y RITUALES PARA DISFRUTAR DE UN VERANO MÁS QUE GLORIOSO

Análisis verbo-visual (Vogue, México, Junio, 2011: 128)	
Verbal	Visual
<p>Plano sintagmático: “Cosmética y rituales para disfrutar de un verano más que glorioso” / “Prepárate para sacar máximo provecho a tu look y lucir gloriosa”.</p>	<p>La página es cubierta totalmente por una fotografía que muestra a dos modelos abrazadas que van corriendo, esto, en primer plano. Ellas visten trajes de baño completos y tenis; una de ellas porta una chamarra que deja descubiertos los hombros, criterio, según <i>Vogue</i>, hace ver sexy a una mujer. Las piernas de ambas están humedecidas con agua, lo cual da la impresión de fresca, hidratación y humectación.</p>
<p>Plano paradigmático: Verano, trajes de baño, tenis, cosmética, rituales, lucir gloriosa, prepárate.</p>	<p>Prendas de vestir para el verano (trajes de baño de una sola pieza, tenis, chamarra de nylon, pulseras, esmalte / maquillaje discreto), mujeres blancas pero con un toque bronceado, rubias y delgadas.</p>
<p>Proposiciones espacio temporales prescriptivas: para lucir gloriosa en el verano es necesario mostrar en la playa o en algún lugar público el cuerpo delgado y semidesnudo, usando un traje de baño como las modelos de la foto.</p>	
<p>Seducción: las fotografías de las modelos reflejan a dos mujeres felices y físicamente bellas, refieren a la manera seductora de vestir en el verano durante la mayor parte del día.</p>	



Llama la atención ver como la revista a través de imágenes propone exclusividad, pues sólo las mujeres que vayan a la playa y que muestren su cuerpo desnudo podrán lucir “gloriosas”; claro está, debe ser un cuerpo delgado, pues la delgadez es una característica referente de la belleza física femenina. Además, es perceptible como los accesorios presentados no sólo tienen una finalidad comercial, sino que son presentados como los elementos clave para conseguir la belleza y por ende la felicidad en el verano, por supuesto, sólo será durante este tiempo, ya que cada estación del año propone un tipo de belleza y en cada cambio de ciclo se modifica el parámetro y las acciones para conseguirla.

Dentro del mismo artículo y en páginas posteriores, se puede ver la insistencia de relacionar la exclusividad con la belleza, pues se presentan productos de la firma Crowshed, los cuales son supuestamente utilizados por actrices y personalidades del espectáculo (como la famosa actriz Jennifer Lopez), estos “aliados de belleza” prometen recuperar el brillo y la salud de la piel, pero sobre todo la salud del cabello; el discurso promueve la idea de que con su uso se logrará compensar al “grupo de insatisfechas capilares” quienes deben cubrir este detalle para ser bellas por completo; para este cambio integral como lo maneja la revista, es necesario acudir a lugares profesionales donde se encuentran los expertos, es decir, se deben visitar los spa y los salones de belleza, espacios lujosos que otorgan status y prestigio social a toda mujer que pasa por ahí, pues se fomenta la idea de que es el único lugar donde se consigue lucir espectacular.

La fotografía de los cuerpos delgados y los artículos de playa permiten ver como la “moda y la belleza se entremezclan en la retórica de la moda para desarrollar una nueva visión acerca de la belleza física, más materialista y consumista, en donde se legitiman la seducción, la juventud y las pasiones” (Cubillos, 2007:18).

Cuadro 1.1) Junio 2011

COSMÉTICA Y RITUALES PARA DISFRUTAR DE UN VERANO MÁS QUE GLORIOSO

Análisis verbo-visual (Vogue, México, Junio, 2011: 131)	
Verbal	Visual
<p>Plano sintagmático: “Exfoliar y nutrir/ época estival / sólo una piel en buenas condiciones podrá presumir / Bronceado sublime / Ritual capilar”.</p>	<p>En un primer plano se muestra la imagen de una modelo de pie pero con posición erguida, tiene los ojos cerrados y la boca abierta; porta un traje de baño de dos piezas, zapatos de plataforma, un gorro y una mochila. Toda la página tiene destellos de gotas de agua.</p>
<p>Plano paradigmático: Buenas, condiciones, presumir, sublime, contrarrestar, mantener, regalarse, ritual.</p>	<p>Modelo que simula tener una piel hidratada y un cabello manejable, esto le da un aspecto joven, radiante y bello.</p>
<p>Proposiciones espacio temporales prescriptivas: para lucir gloriosa en el verano es necesario mostrar en la playa o en algún lugar público el cuerpo blanco y semidesnudo, usando la ropa y los accesorios adecuados y de acuerdo con las últimas tendencias de la moda.</p>	
<p>Sedución: se condiciona a la piel, sino se exfolia no se puede considerar que este en buenas condiciones, además se debe broncear para cambiar su color, la piel oscura a través del bronceado es sublime, la piel morena no, no se considera bella. Así pues, hay que prestar atención al cabello, el cual debe ser cuidado constantemente, por eso la invitación a seguir rituales que permitan hidratarlo.</p>	

Junio, 2011: 131



LOS CABELLOS
SOPORTAN LO
INDICIBLE EN EL
VERANO. PARA
CONTRARRESTAR
SUS EFECTOS ES
VITAL MANTENER
EL CORTE EN SU
PUNTO JUSTO Y
“REGALARSE” UN
RITUAL CAPILAR.

“Exfoliar y nutrir son los dos verbos más conjugados en la época estival. Sólo una piel en buenas condiciones, lisa e hidratada, podrá presumir de un bronceado sublime”

Sin lugar a dudas, la belleza es un asunto complejo, pues ser una persona bella no sólo radica en la delgadez del cuerpo, sino que conlleva a una serie de elementos, como son la ropa, el maquillaje, el peinado e incluso la piel, la cual se condiciona, de manera que las mujeres que quieran tener una piel perfecta se valgan de “rituales”¹⁷ para sofisticarla, teniendo siempre al alcance productos de belleza y ropa a la moda, para que de esta manera se logre sobresalir. El discurso afirma que estas medidas son acciones que toda mujer se “debe regalar”. Además, resulta interesante ver como a estas condiciones se les adjuntan prohibiciones, ya que se prohíbe una piel seca y deshidratada, por lo que hay que trabajar constantemente para que esta característica de la piel cambie de manera favorable, y que además no determine socialmente una imagen negativa de la persona.

Vogue en el número del mes de julio de 2011 sigue retomando el tema de la piel y el cabello, en esta ocasión proponiendo claridad en él y un bronceado más visible en el cuerpo, es asombroso ver como en un lapso de treinta días se cambia el lacio del cabello por las ondas doradas, las cuales se combinan con matices plateadas y cortes asimétricos, sucede lo que Michaud (2007) llama volatidad, pues la belleza se da en un mundo incierto. Aquí lo interesante no gira en torno al cuidado del cabello, sino al hecho de modificarlo a través de los consejos de las “maestras”, pues son ellas quienes “imponen” melenas con rayos naturales y ondas relajadas, por lo que la contradicción discursiva en este artículo es muy evidente, se busca naturalidad en el cabello a través del tinte dorado y las ondas con textura seca, pero ¿dónde está lo natural si se está modificando el color del cabello? ¿Acaso la naturalidad no se pierde al momento de teñirlo? Si las ondas se hacen con tenaza y/o plancha ¿que no se sofistican el cabello al modificar su forma? ¿Quiénes son las maestras, y por qué se deben seguir sus consejos?

Indudablemente *Vogue* legitima estas imposiciones al decir que los consejos son dados por las “maestras”, es decir, las editoras de *Vogue* quienes se valen de las

¹⁷ Podemos decir que los rituales en *Vogue* son entendidos como los pasos o bien, las rutinas diarias a seguir para alcanzar el cuerpo deseado, y con ello ser una mujer bella.

belleza

cabello



Ellas imponen las melenas con rayos naturales y ondas relajadas, y en los tonos ganadores de la temporada: caramelo, rojizo, dorado o platino

EL MATIZ RUBIO DEGRASADO ES EL TONO IT DEL VERANO. CON MARAVILLOSOS CONTRASTES DE COLOR, ENTRE EL DORADO Y LOS RAYOS PLATINO JUNTO AL ROSTRO.

Julio, 2011:110

belleza
cosmética



EL EFECTO MORENO,
COMO SI TE HUBIESES
OLVIDADO DEL SOL...
PERO SIN RIESGOS, SE
RECREA CON LA AYUDA
DE COSMÉTICOS CON
MINERALES Y SOMBRAS
EN TONOS TOSTADOS.

y que dure para siempre...

Julio, 2011: 120.

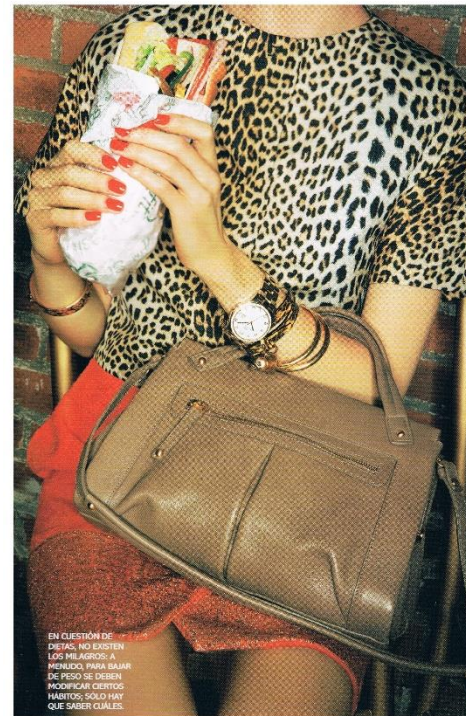
Por otro lado, el tema de la alimentación sobresale en este número, pues la publicación de julio invita a sus lectoras a llevar una dieta balanceada para mantener buena salud y el peso ideal. Las recomendaciones se sustentan en información científica y médica, lo cual parece incuestionable pero hasta cierto punto, por lo que la interrogante en este artículo es, ¿realmente un cuerpo delgado es un cuerpo sano? ¿Salud y belleza son términos que van de la mano? ¿Hay un médico que avale la información presentada en el artículo? A continuación se presenta un cuadro de análisis para comprender mejor el discurso.

Cuadro 2) Julio de 2011.

MÉTODO TRACY ANDERSON

Análisis verbo-visual (Vogue, México, Julio, 2011: 118)	
Verbal	Visual
<p>Plano sintagmático: “Objetivo: ganar en salud, no en peso / En cuestión de dietas no existen los milagros / Se deben modificar ciertos hábitos / Modificar la silueta los 180°”</p>	<p>La página del tema de dieta se encuentra casi cubierta por información médica sobre alimentación, la cual es presentada en un lenguaje sencillo y comprensible. Hay tres imágenes en la página, las cuales sustentan el discurso.</p>
<p>Plano paradigmático: salud, peso, dieta, belleza, modificar, nutrientes, cadena alimenticia, vivir mejor.</p>	<p>Fotografías de dos mujeres delgadas, baguete de verduras, portada del programa fitness.</p>
<p>Proposiciones espacio temporales prescriptivas: Las mujeres son delgadas gracias a que consumen alimentos ricos en nutrientes, prueba de ello es el bagueete que una de ellas simula comer. Con la ayuda del programa fitness de Tracy Anderson se logrará tener la silueta de las mujeres de la foto.</p>	
<p>Seducción: Las mujeres delgadas son mujeres sanas y atractivas, porque la delgadez es prueba infalible de una alimentación balanceada y nutritiva.</p>	

Julio 2011, 118



belleza
dieta

guru

■ MÉTODO TRACY ANDERSON
Madonna, Gwyneth Paltrow, Heidi Klum y Courtney Cox confirman sus cuerpos en manos de la entrenadora personal top Tracy Anderson. Su plan de fitness y dieta Metamorphosis by Tracy está diseñado y personalizado para modificar la silueta los 180°.

ARRIBA: EL PROGRAMA METAMORFOSIS BY TRACY EN DVD; OCHA: LA PERSONAL TRAINER TRACY ANDERSON.

objetivo: ganar en salud, no en peso

Desarmamos ciertos mitos de la cadena alimenticia poniendo a examen a los villanos, siempre ocultos en el menú diario, y a los héroes, esos ingredientes con nutrientes valiosísimos, con el fin de vivir mejor

En aquellos comestibles ricos en nutrientes de gran valor la clase médica los denomina con un término superlativo: superalimentos. El médico californiano Steven Pratt los bautizó con este nombre cuando publicó *Super Food*, un bestseller convertido ya en libro de cabecera en Estados Unidos. Aquí radiografiamos los mejores.

CÓCTEL DE FRUTAS
Los cítricos, habituales en Occidente, más el yuzu, común en Oriente y con cinco veces más vitamina C que el limón, son fundamentales. La capacidad antioxidante de estas frutas retrasa el envejecimiento y obstaculiza la aparición de algunos procesos cancerosos. Los frutos rojos contienen flavonoides, que potencian la acción de la vitamina C, ionifican el músculo cardíaco, mejoran la circulación, disminuyen el colesterol y protegen hígado y estómago.

118

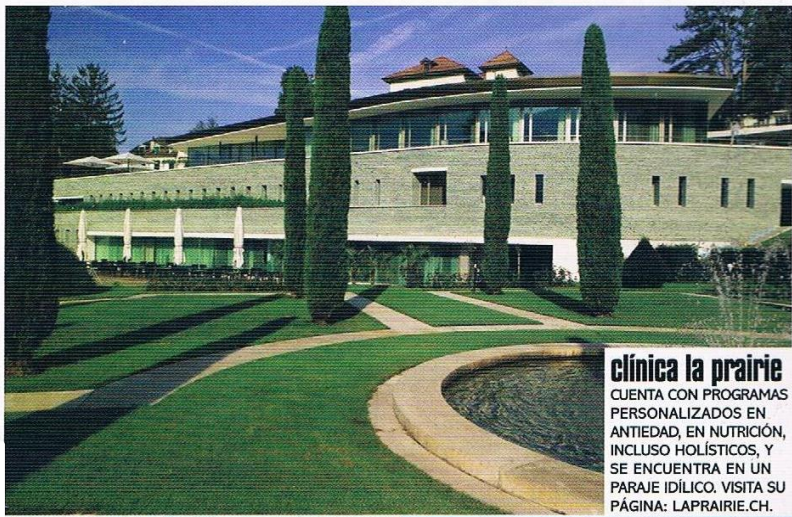
www.vogue.mx

Como puede verse en el cuadro anterior, el discurso médico recomienda alimentos ricos en vitaminas, los cuales además de aportar nutrientes al cuerpo funcionan como antioxidantes para retardar el envejecimiento; esta información es vista socialmente como ética, verdadera e incuestionable, por lo que la revista hace uso del discurso científico para legitimar el cuerpo delgado como bello, aunque no necesariamente sea cierto, ya que por sentido común se sabe que no es necesario tener un cuerpo delgado como el de las modelos de *Vogue* para estar sano, pues hay mujeres con mayor peso que aquellas presentadas en el artículo y que son de igual manera personas sanas. Ante esto, valdría la pena cuestionarse si en realidad un médico serio pondría como referente de un cuerpo sano a una actriz de Hollywood, o bien, a modelos extremadamente delgadas como las que se encuentran en casi todas las páginas de la revista y mejor aún, preguntarse si avalaría un programa de fitness diseñado por una entrenadora que hace planes personalizados para modificar la silueta, ¿personalizados? ¿Es posible personalizar un plan alimenticio sabiendo que cada organismo es diferente y requiere de un plan alimenticio que vaya de acuerdo con su talla y masa corporal? Una vez más se puede ver como *Vogue* tiene ciertas contradicciones en su discurso, pero no se detectan con facilidad debido a que se asume como verdadero por basarse en la ciencia.

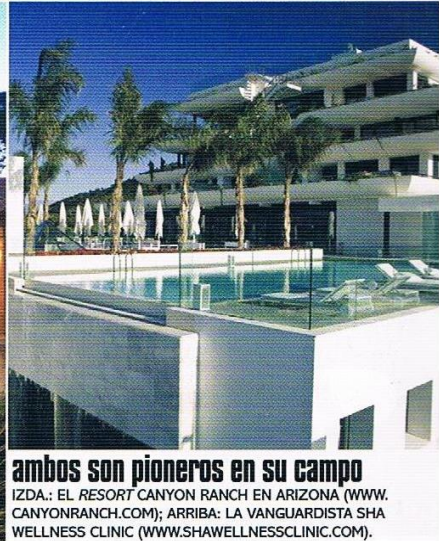
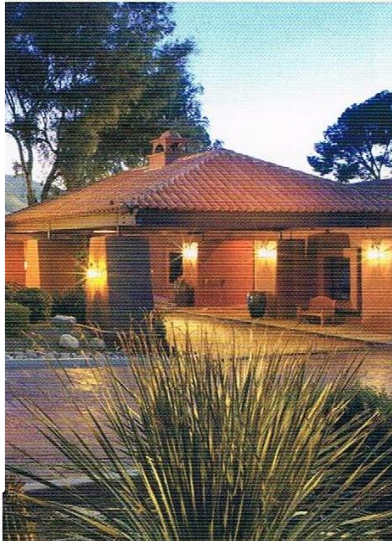
Con lo respecta al mes de octubre, analizamos un artículo donde la parte médica se vuelve a hacer presente, en esta ocasión la cirugía cosmética es el eje central. Aquí la contradicción es más obvia que en el artículo anterior, exalta los beneficios de la cirugía pero a través de la recomendación de cremas para el rostro, esto con el argumento de que es mejor usarlas para retardar y si es posible, evitar la visita al quirófano; estos productos elaborados a base de ingredientes que sólo los cirujanos plásticos emplean en sus operaciones, prometen rejuvenecer a la piel, corregir las imperfecciones, borrar las manchas y eliminar las cicatrices, en términos concretos, invitan a sofisticar a la piel. Observemos:

La piel pierde uniformidad a partir de los 30 años, los poros son más visibles y aparecen las manchas. Para combatirlo, los cirujanos de LaClinic-Montreux junto con los científicos de los laboratorios de Helena Rubinstein formularon *Re-Plasty Age Recovery*, un tratamiento de noche que acelera la regeneración epidérmica y es capaz de corregir las cicatrices de la edad, arrugas e imperfecciones. Este *mesolift* cosmético estará disponible a partir de noviembre. Esta sofisticada rutina de tratamientos cuenta con un 30% de concentración de Pro-xylane, una poderosa molécula que incrementa la reconstrucción de la piel y refuerza la matriz extracelular mientras estimula la síntesis de sus componentes.

La otra novedad es *Re-Plasty Laserist*, cuyo lanzamiento será posterior. Un suero corrector antimanchas que imita una técnica no invasiva y actúa sobre los tres signos del envejecimiento: manchas, enrojecimiento e imperfecciones. Por medio de moléculas despigmentadoras (Vitamina CG, LIPO LHA MR que garantiza la microexfoliación y extracto de alga roja) actúa como un triple láser que cura la piel, transfiriendo la melanina necesaria para tener una piel lisa, actuando sobre las manchas rojas y protegiendo la microcirculación. De esta forma, la gama completa imita las técnicas postoperatorias probadas por las pacientes del Dr. Pfulg en la clínica, sin salir de casa. Una muy buena inversión. —DANIELA VALDEZ



clínica la prairie
CUENTA CON PROGRAMAS PERSONALIZADOS EN ANTIEDAD, EN NUTRICIÓN, INCLUSO HOLÍSTICOS, Y SE ENCUENTRA EN UN PARAJE IDILÍCO. VISITA SU PÁGINA: LAPRAIRIE.CH.



ambos son pioneros en su campo
IZDA.: EL RESORT CANYON RANCH EN ARIZONA (WWW.CANYONRANCH.COM); ARRIBA: LA VANGUARDISTA SHA WELLNESS CLINIC (WWW.SHAWELLNESSCLINIC.COM).

Octubre, 2011: 193.

Vogue emplea el término sofisticar como sinónimo de vanguardia y calidad, su verdadero significado pasa a último término, por lo que una mujer se sofisticada cuando sigue las últimas tendencias de la moda y es participe del grupo de mujeres bellas, así, una mujer sofisticada es una mujer *Vogue*, es decir, una mujer bella. Por lo que la finalidad de este discurso es clara, invita a imitar y a mentir sobre lo que no se es, para adaptar una nueva personalidad.

Dado lo anterior, se puede observar que “la belleza considerada como un atributo de la feminidad participa de los esquemas reguladores que hacen inteligibles los cuerpos de las mujeres únicamente si se ajustan a los requerimientos de ciertos

modelos de belleza aceptados y promovidos. Entonces, las prácticas y los discursos de la belleza forman parte del proceso de materialización de los cuerpos femeninos, entre ellos la cirugía cosmética al participar de dicha materialización de los cuerpos sexuados, gobernada por normas reguladoras que determinan que un cuerpo sea viable. Contribuye también a la creación y a la recreación de ideales corporales diferenciados por género, que se procura imitar” (Muñiz, 2011: 59).

Siguiendo el tema de la imitación, en el mes de noviembre presentamos el análisis del artículo que lleva por nombre “La llamada de las musas”, el cual puede verse en el cuadro siguiente. En este análisis resulta interesante ver un discurso que glorifica al pasado y persuade para imitar a las mujeres que en su momento fueron un icono de la belleza universal; induce a creer en la idea de que las mujeres pueden ser “musas”, es decir, personas bellas y dignas de admiración como lo fueron las diosas de la cultura griega, lo cual podría denotarse como un símbolo de superioridad, entendiendo que belleza no sólo es seducción sino también de admiración.

Cuadro 3) Noviembre de 2011

LA LLAMADA DE LAS MUSAS

Análisis verbo-visual (<i>Vogue</i> , México, noviembre, 2011: 246)	
Verbal	Visual
<p>Plano sintagmático: “Creadores incansables/ ¿En qué se inspiran para esculpir un moño, subir el tono de un rouge o dibujar nuevas siluetas a golpe de bisturí?”</p>	<p>Cubriendo casi toda la página, se muestra una imagen de un camerino donde hay 22 fotografías de actrices y cantantes tapizando el espejo. Se ve de igual manera un florero con rosas rosas, maquillaje en polvo, bronchas para aplicar maquillaje, tijeras, peines, un labial rojo, un esmalte rojo y focos prendidos alrededor del espejo.</p>
<p>Plano paradigmático: Creación incansable, dibujar nuevas siluetas.</p>	<p>Fotografías de actrices, maquillaje, objetos de maquillaje (pinceles, brochas, labiales, esmalte, peine y esponja).</p>
<p>Proposiciones espacio temporales prescriptivas: las fotos de las actrices son el modelo a seguir, con la ayuda de maquillaje y ropa se creará e imitará una silueta que no es propia.</p>	

Noviembre, 2011: 246



la llamada de las musas

Maquillistas, perfumistas, peluqueros, cirujanos plásticos... todos son creadores incansables. Pero, ¿en qué se inspiran para esculpir un moño, subir el tono de un rouge o dibujar nuevas siluetas a golpe de bisturí?

Las fotografías antecesoras ejemplifican como debe lucir físicamente una mujer para ser considerada una musa; sin embargo, no aportan características suficientes y concisas, más bien abren la posibilidad de contar con la ayuda de profesionales que pueden reproducir una belleza universal e imitarla tal como lo sugiere el discurso de *Vogue*, bajo cánones occidentales.

Es interesante ver en la tabla anterior cómo los conceptos de belleza y fealdad se conjugan al mismo tiempo para crear y proponer como universales rasgos físicos bellos. Los diseñadores reconocidos han retomado características góticas como el delineado negro de los ojos, que antes eran considerados feos, para hacerlos ahora parte de una belleza extraordinaria y sensual. La recomendación de volver al pasado y dejarlo posteriormente presupone que el mundo de la moda es un hacer, dejar y retomar, donde lo importante es fabricar continuamente lo bello y establecerlo como universal a través de la legitimación de un discurso.

Para reafirmar mejor esta deducción, presentamos un cuadro de análisis que remite a la idea de que la belleza cambia con el tiempo, pero en cada época siempre dejó un importante significado, pues estuvo representada por mujeres que marcaron tendencia, como lo fue la famosa actriz y cantante Marilyn Monroe. El discurso de *Vogue* en este número invita a retornar al pasado de manera sutil, para extraer los rasgos físicos de antaño e imitarlos actualmente, es una llamada a la moda de décadas anteriores; pareciera que este regreso es una manera de legitimar los cánones de belleza occidentales actuales, pues las características físicas de las mujeres tienen algo en común, cabellera rubia, ojos claros, cuerpos delgados, ropa exclusiva y maquillaje sofisticado. Por lo que queda la invitación en forma de sugerencia para seguir el estilo de estas mujeres y verse “bellas”.

Cuadro 3.1) Noviembre de 2011.

LA LLAMADA DE LAS MUSAS

Análisis verbo-visual (Vogue, México, noviembre, 2011: 247)	
Verbal	Visual
<p>Plano sintagmático: “La actitud de un maquillador, armado de pinceles y pigmentos, ante un rostro de mujer, no es tan distinta a la de un pintor frente al caballete; sólo es otro tipo de arte”.</p>	<p>La página tiene en la parte superior tres fotografías de modelos que están maquilladas como las mujeres de los años 30 y de un estilo gótico, alado de ellas hay cosméticos y en la parte inferior está repleta de siete párrafos de texto que trata la belleza con relación al arte.</p>
<p>Plano paradigmático: arte, bisturí, maquillista, rostro, belleza.</p>	<p>Sombras negras de Chanel, Bisturí, maquillista, rostro, belleza. Máscara para pestañas de Darphin, iluminador de Estee Lauder y un perfume de Sisley.</p>
<p>Proposiciones espacio temporales prescriptivas: la tendencia es maquillarse los ojos de negro y usar ropa negra, para conseguir el estilo adecuado, es necesario maquillarse como las modelos de la revista y usar los productos de Chanel, Darphin, Estee Lauder y Sisley, de esta manera las mujeres lucirán como las musas del arte.</p>	

Noviembre, 2011: 246

ARRIBA, DESDE LA DERECHA: SOMBRAS ELIGION D'OMBRE DE CHANEL; MÁSCARA DE PESTAÑAS DARPHIN; ABLAO ILMINADOR IDEALIST, PARA LOS OJOS DE ESTEE LAUDER.

Los ojos ahumados, en versión discreta y con tonos piedra, o más sexy con eyeliner

ARRIBA: ARES GÓTICOS DE LOS AÑOS 20, VISTOS EN CHANEL; ABAJO: LA FRAGRANCIA Eau de Soir, Edición de Invierno, de Sisley.

guiados por un magnetismo que la mayoría describe como indescriptible, casi todos los artistas de la historia, ya sean músicos, literatos o arquitectos, tienen sus musas o, lo que es lo mismo, algo que los estimula para que su creación sea sublime. Para los poetas de la cultura grecolatina eran diosas que, con el correr de los siglos, se fueron convirtiendo en mujeres de carne y hueso, en general las mismas esposas o amantes de los artistas. Pero en la actualidad, la inspiración tiene, además, otras fuentes que beben de viajes, experiencias...

Como sucede con el arte en estado puro, el mundo de la belleza femenina es un terreno abonado para numerosos artistas que, en vez de buscar la consonancia de un verso, encuentran la armonía de las facciones y en lugar de ejercer su creatividad sobre una piedra o un lienzo, lo hacen sobre la piel y el cabello. En realidad, la actitud de un maquillador, armado de pinceles y pigmentos, ante un rostro de mujer, no es tan distinta a la de un pintor frente a un caballete. Y, sin necesidad de echarle mucha imaginación, podemos encontrar similitudes entre el trabajo que hace el cincel sobre la piedra y el que ejecuta el bisturí sobre el rostro. Y si pensamos que un perfume puede resultar tan evocador, o más, que una melodía, nos damos cuenta de que arte y belleza son mundos que se dan la mano.

De hecho, cuando preguntamos a los artífices de la belleza, estos lo corroboran. Lewis Amarante, maquillador oficial de Max Factor, reconoce: “Una de mis principales fuentes de inspiración a la hora de crear un patrón de maquillaje es, sin lugar a dudas, el arte, especialmente la pintura. En definitiva, en él tenemos obras que han sido consideradas, en algunos casos, referentes de belleza durante siglos. Simplemente se trata de tomarlos y adaptarlos. Por supuesto, aunque esta sea la fuente principal, no descarto ni mucho menos otras como el cine, la fotografía o movimientos artísticos, políticos y sociales que han marcado determinadas épocas”.

El renombrado James Kaliardos, maquillador internacional de L'Oréal Paris también se inspira en el arte: “Cuando empecé como maquillador copiaba en mis modelos cuadros y fotos. Hoy parece un poco anticuado pero la referencia (Gustave Klimt, Jeff Koons, Gauguin, Toulouse-Lautrec, Nan Goldin...) está siempre en alguna parte de mi espíritu”. Del mismo modo, reconoce que existen sólidos prototipos de mujeres tan icónicas como Marilyn Monroe, Jennifer Lopez, Brigitte Bardot...

pero también le influyen sus amigos, la naturaleza, la moda y sus viajes. “Viajo mucho y eso me da ideas ilimitadas”.

Luigi Murenu, asesor creativo global de John Frieda, sólo cuenta con dos días antes de los desfiles para inventar un peinado que acompañe al diseño de moda. “Obtengo inspiración de libros, películas, gente, cosas que veo en la calle, de conversaciones que me hacen reaccionar, de las vacaciones...”, explica. Concretamente en el desfile de Gucci para este otoño-invierno se sirvió de la propia colección de moda: “Que has seguido la huella de los años 70, el lujo, el glamour, las mujeres independientes... Y esa fue la inspiración para el cabello también”.

“La actitud de un maquillador, armado de pinceles y pigmentos, ante un rostro de mujer, no es tan distinta a la de un pintor frente al caballete; sólo es otro tipo de arte”

www.vogue.mx 247

Los cuadros precedentes permiten dar cuenta que la comparación de la belleza con el arte no es un asunto que se quedó en el pasado con los griegos, sino que hoy la belleza sigue siendo comparada con las técnicas de la escultura y la pintura. El discurso de *Vogue* relaciona el trabajo que puede hacer una brocha al aplicar maquillaje con el trabajo de un pintor, también el de bisturí con el de un escultor al modificar rasgos físicos; con esto se sugiere que la belleza es un arte y no un asunto banal y trivial. Sin embargo, dentro de este discurso lleno de arte y belleza se encuentran una serie de contradicciones, como lo es el aspecto de la naturalidad, por mencionar sólo una de las más evidentes. *Vogue* insiste en que mantener la imagen corporal lo más natural posible es un elemento a favor de una mujer bella, no obstante hace un llamado al uso de maquillaje y bisturí, los cuales con el sólo hecho de ser empleados por una mujer le quitan naturalidad al cuerpo. “En el cuerpo parece que se ha cifrado todo: la belleza del ser humano se ubica sólo ante lo que captan los ojos, en tanto que los demás es lo de menos. Es una belleza física estereotipada, ya no hay diferencias ni encantos originales” (Betancur, 2007:22).

En este mismo sentido, es importante señalar que en el número de enero de 2012 el eje principal es nuevamente el cuerpo delgado, es muy probable que dediquen este mes a la silueta corporal para que las mujeres no olviden que deben mantenerse delgadas durante todo el año, y que deben bajar los kilos que subieron durante la época decembrina. Ante esto, enfocamos nuestra mirada de análisis al artículo que lleva por nombre “El calendario obliga”, donde se dan consejos para bajar de peso a como dé lugar, no se dice explícitamente “Baja de peso porque no puedes sobrepasar el peso de las modelos” sin embargo, *Vogue* asume el papel de consultora, quien ayuda a mejorar el aspecto físico a través de cosméticos y productos aparentemente de origen médico. En los siguientes cuadros se puede ver la intención de este discurso.

Cuadro 4) Enero de 2012

EL CALENDARIO OBLIGA

Análisis verbo-visual (Vogue, México, enero, 2012: 64)		Enero, 2012: 64
Verbal	Visual	
<p>Plano sintagmático: “Celebra el nuevo año con un plan infalible a prueba de minis para lucir como una diosa/ El calendario obliga/ Descubrimos todas las pistas para lucir como deseas”.</p>	<p>Se muestra la fotografía de una modelo atractiva y delgada en primer plano, con un fondo negro que hace resaltar las piernas de la mujer, quien cubre toda la página.</p>	
<p>Plano paradigmático: plan infalible, lucir como diosa, obliga, lucir como deseas.</p>	<p>Se muestra un cuerpo delgado, con ropa roja y clara que permite ver la piel bronceada de la modelo, así como los labios rojos que enfatizan la sensualidad de su pose.</p>	
<p>Proposiciones espacio temporales prescriptivas: El inicio de Cada temporada obliga las mujeres adoptar nuevas rutinas para lucir cada vez más delgadas. Ser delgada es el deseo de toda mujer.</p>		
<p>Seducción: la modelo tiene una pose seductora, se descubre las piernas para que la persona que la mire pueda comprender que las diosas lucen delgadas y con la piel bronceada.</p>		

Cuadro 4.1) Enero de 2012

EL CALENDARIO OBLIGA

Análisis verbo-visual (Vogue, México, enero, 2012: 65)	
Verbal	Visual
<p>Plano sintagmático: “Las demás mortales tenemos estas nueve semanas para poner en marcha un nuevo plan de nutrición/ Los expertos alaban el proceso de preparación/ Siluetas a la medida/ Un <i>must</i>: dedicación”.</p>	<p>Texto en tres cuartas partes de la página, en un cuarto se ve una fotografía de tres modelos delgadas que portan vestidos pegados que moldean al cuerpo, abajo geles corporales y medias remodeladoras.</p>
<p>Plano paradigmático: seguir planes, cambiar silueta.</p>	<p>Productos de la marcas Clinique, L’bel y Spanx ayudan a moldear al cuerpo.</p>
<p>Proposiciones espacio temporales prescriptivas: las mujeres deben cambiar constantemente su silueta, para conseguirlo deben de recurrir a planes y productos que ayuden a moldear delgado el cuerpo.</p>	

Enero, 2012: 65

Cada primero de enero trae consigo la resaca de las fiestas y la lista de resoluciones para un año mejor. Mejor en salud, en trabajo, en felicidad y, por supuesto, en silueta. Y este último deseo, aún pareciendo el más alcanzable resulta el que más nos elude. Pero, ¿por qué engañarnos? No tenemos estatus de celebrity ni el pase VIP a un entrenador personal, un nutriólogo o chef a domicilio, pero tampoco estamos ante el objetivo demoleedor de los *papavazzi* grabando los michelines fuera de lugar. “Las celebridades siempre tienen que estar en forma pero a veces, también se descuidan porque, debido al estrés o periodos de inactividad, comen de más y dejan de hacer ejercicio”, declara Valérie Orsini que entrena a las estrellas de Hollywood en tiempo récord con el programa *Le-Boot Camp* (lebootcamp.com). Y continúa: “Es ahí cuando intervengo, normalmente tras una llamada desesperada antes de los Oscars”. Este mes, las nominaciones se anunciarán el día 24, y los premios se celebrarán 32 días después. Las demás mortales tenemos estas nueve semanas para poner en marcha un nuevo plan de nutrición, de *fitness* y de motivación para que aunque no

siluetas a la medida

IZQUIERDA: GEL REMODELADOR CORPORAL Y GUANTE DE MAJAE DE LA GOMA. PERFORMANCE MASSAGE, DE L'BEL.

DERECHA: LAS MEDIAS REMODELADORAS DE SPANX, EXTREMA DICAL; LA CREMA CORPORAL REFINADORA TERNAPOLINO BODY, DE ESTÉE LAUDER.

Las curvas sí están de vuelta pero no fuera de lugar. Para ponerlas en su sitio basta con seguir un plan que, sin salir de casa, ayuda a cambiar la silueta. Un must: dedicación

Si asumimos el reto, la promesa es más que alcanzable. Pero, ¿por dónde comenzar? Los expertos alaban el proceso de preparación. No puedes eliminar ciertas comidas de golpe y plumazo porque el cuerpo entrará en una fase de desnutrición y en lugar de quemar grasa, quemará energía. “Lo que es verdaderamente importante es aumentar la ingesta de alimentos que favorezcan la pérdida de grasa, aporten grandes dosis de energía y sacien”, señala Orsini. Sus diez indispensables son: manzana, toronja, alcachofa, verduras crucíferas (coles y lechugas), ciruelas, plátanos, berros y betabel. Y recomienda que una vez a la semana el 75 por ciento de lo que ingieras proceda de estos nutrientes.

anilizar el pH es otra de las medidas que los nutricionistas emplean para controlar el peso. Debería estar en un 7.35 pero muchos malos hábitos disminuyen esta cifra: estrés, falta de ejercicio, alimentos con grasas saturadas. “Para empezar el día ‘alcalinizado’ bebe el zumo de un limón con agua a temperatura ambiente, nunca caliente, ya que esto ayuda a desintoxicar y por tanto, tendrás no sólo una piel aterciopelada sino mayor energía para hacer ejercicio; y, a lo largo del día, trata de beber agua mineral con rodajas de limón y pepino”, recomienda Orsini. Y añade, “antes de cada comida ingiere diez almendras. Esta combinación hace que tu cuerpo pierda kilos con mayor facilidad”.

Por supuesto, el ejercicio es la otra parte de la ecuación: “Haz una hora de cardio diario: baila, nada, monta en bici o camina rápido. Si prefieres, puedes dividir esa hora en varias partes”, recomienda Orsini, para aquellos que tengan una agenda apretada.

El cuadro antecesor muestra como la imagen de una mujer atractiva suscita a la fascinación, y con la ayuda del discurso prescribe reglas que son aceptadas para seguir la tendencia de la moda. Llama la atención ver que se valen de palabras en inglés para resaltar los “rituales”¹⁸ como el termino *must* (prohibición) lo que permite pensar que existe un orden y una guía para hacer y no hacer ciertas actividades. Sin duda, el discurso se legitima y se matiza al mostrar la cientificidad de sus argumentos, por lo que hay mujeres que si suelen seguir al pie de la letra estas recomendaciones, considerando que son de gran ayuda para mantenerse sanas y bellas, he aquí la importancia de la relación salud y belleza, términos utilizados en la publicidad de variados productos.

Dado lo anterior, en el cuadro siguiente se puede ver que los rituales deben tomarse muy en serio y además usar los productos y cosméticos adecuados. La publicación enfatiza que “lo importante no es llegar sino mantenerse” con esto las mujeres se sienten comprometidas, e incluso obligadas a hacer rutinas que les permitan formar parte del mundo de la belleza, y con esto los rituales cobran credibilidad y aceptación social.

¹⁸ Para Michel Foucault (1992) el ritual define la cualificación que deben de poseer los individuos que hablan; define los gestos, los comportamientos, las circunstancias, y todo el conjunto de signos que deben acompañar el discurso.

Cuadro 4.2) Enero de 2012

EL CALENDARIO OBLIGA

Análisis verbo-visual (Vogue, México, enero, 2012: 67)	
Verbal	Visual
<p>Plano sintagmático: “Lo importante no es llegar sino mantenerse/ No hay que olvidar “tirar” de los rituales de la cosmética que con fórmulas drenantes, adelgazantes y alisadoras son una pieza más del rompecabezas para obtener la figura que te mereces/ Sólo se consigue tonificar a través de un programa a la medida”.</p>	<p>Hay una ausencia de modelos, sólo se muestra texto y 6 imágenes de polvos minerales para el rostro.</p>
<p>Plano paradigmático: mantenerse, rituales, programas a la medida.</p>	<p>Polvos minerales de las marcas M.A.C, Lunasol, Clinique, Dior, Laura Mercier y Lancôme.</p>
<p>Proposiciones espacio temporales prescriptivas: si no se tiene el color en la piel y el cuerpo de una persona que hace ejercicio constantemente, con polvos minerales y rubores se puede dar esa impresión, es decir se crea o se falsifica sino se tiene, lo importante es utilizar productos constantemente y no dejarlos de usar.</p>	

Enero, 2012: 67

temprano y con el estómago vacío, Orsini recomienda a sus clientes comenzar el día con una caminata de 30 minutos. “De esa forma, utilizas las reservas de azúcar para obtener energía y quemas grasa más rápido”. No es necesario que durante la realización del ejercicio esté presente un profesional, tanto Pasternak como Orsini tienen planes de ejercicio en línea.

EMPIEZA LA CUENTA ATRÁS
Es importante visualizar este nuevo plan a largo plazo y trazar parámetros reales para conseguir los objetivos. Y entender que las dos primeras semanas son de adaptación anatómica. “Habrá momentos duros pero hay que ser positivo”, señala Tracy Anderson, la responsable de los cuerpos de Madonna y Gwyneth Paltrow: “Comer seis veces al día en pequeñas porciones, beber infusiones, mejor sin teína, como los tés de Rooibos e ir paulatinamente aumentando la intensidad”, recomienda Anderson.

En la cuarta semana perdemos volumen, así que podemos ayudarnos con una sesión de drenaje linfático. No hay que olvidar “tirar” de los rituales de la cosmética que con fórmulas drenantes, adelgazantes y alisadoras son una pieza más del rompecabezas para obtener la figura que te mereces. Y si, aún así, después de estas cuatro semanas sigues posponiendo hacer ejercicio, no olvides que dispones de otras opciones.

direcciones

- **PRETTY WOMAN**
Un centro completo de protocolos estéticos y tratamientos de última generación. Su equipo de expertos crean un programa especialmente diseñado para que cumplas tus objetivos. Visita prettywowam.mx.
- **TIFFANY ROTHE**
Afincada en Playa del Carmen, es parada obligatoria para mantener un cuerpo de playa. ¿Lo mejor? Su programa 10 Minutes Dangerous Curves Workouts, disponible en DVD. En tiffanyrotheworkouts.com.

Lo importante no es llegar sino mantenerse. ¿Cómo lograrlo? Evita la ingesta de carbohidratos puros en un estómago vacío y opta por la proteína. Elimina las harinas refinadas, no bebas más de una copa de vino al día y bebe agua: hidrata y sacia el hambre

Obviamente, los grandes objetivos son los glúteos, piernas, brazos y abdomen. En los gimnasios Ehale han creado los programas Core Fusion, diseñados a tu ritmo, “porque sólo se consigue tonificar a través de un programa a la medida”, añaden los responsables de Hard Candy Fitness. Ya en la octava semana, se observa una mejoría en la circulación y densidad ósea. Se reduce el estrés y la celulitis mejora en un 35%. Ahora sólo falta una invitación a los Oscars. ¡Está más que merecida! —ANA HUGHES-FREUND

ruborizadas y sin ejercicio

1 POLVOS MINERALES EN DORADO, DE M.A.C
2 MODELING CHEEKS EN Nº EXOT, DE LUNASOL
3 FRESH BLOOM ALL-OVER EN PEGNIA, DE CLINIQUE
4 POLVOS TONO PINK IN LOVE Nº 699, DE DIOR
5 ESTUCHE DE POLVOS A DUDO, DE LAURA MERCIER
6 BRISON LANCÔME Nº 02, DE LANCÔME

Finalmente, se presenta el análisis correspondiente al mes de abril de 2012, número cuya temática se centra en la seducción hacia el sexo opuesto. El discurso del artículo “Provocadora y con un halo de misterio: regresa el código diva” fomenta el arreglo personal con la intención de provocar y conquistar a los demás a partir del físico.

Este número es muy peculiar porque en sólo dos páginas del artículo son visibles varios aspectos que hemos venido abordando a lo largo del análisis, por ejemplo, el retorno al pasado, la imitación de mujeres que en su momento fueron un ícono como María Félix, la idea de perfeccionar al cuerpo con un bronceado “sublime”, empleo de maquillaje y el uso de prendas definidas por el tiempo. Esto constata que *Vogue* ve a la mujer como un objeto sexual que debe estar preparada en todo momento para lucir bella y agradar a los demás, especialmente a los hombres, pues son ellos por quienes modifican y sofistican su persona todos los días. Para entender mejor esto, basta con observar la siguiente fotografía en primer plano que presenta al artículo.

belleza

Provocadora y
con un halo de
misterio: regresa
el código diva



MARIA BÓNITA: LA
ENCARNACIÓN DE UN
MITO. LA PERFECTA
IMAGEN DE MUJER
FUERTE QUE SEDUJO
AL MUNDO Y CREÓ
TENDENCIAS QUE VAN
MÁS ALLÁ DE MODAS.

Abril, 2012: 158

La mujer de la imagen anterior, es la prueba fiel de que *Vogue* busca preparar a las mujeres para lucir bellas y dar la impresión de alguien que realmente no es, canon que se ha ido construyendo y aceptando universalmente, pues en América y Europa el parámetro de belleza es el mismo. Pero ¿sin el maquillaje, el bronceado, la ropa, el tinte en el cabello, los accesorios, los zapatos, etc.? ¿Qué tipo de mujer queda? ¿Puede ser considerada bella? ¿Puede agradar a los demás? Podría pensarse que sí, pero para *Vogue*, desafortunadamente, esto no es posible.

Así pues, este artículo da las prescripciones que deben seguir aquellas mujeres que no tienen las características de las modelos propuestas; con estas recomendaciones se comprueba el juego sofisticado de la revista, imitar y modificar al cuerpo a través de un discurso aparentemente ético para ser aceptado socialmente. He aquí la cita:

“[...] la expresión de la mirada y la belleza de la mujer se iluminan con tan solo la aplicación de este producto, consiguiendo pestañas infinitas; aún más con la aplicación de pestañas postizas muy naturales [...]”

La siguiente fotografía además de mostrar la imagen de una mujer a punto de sofisticar su rostro, permite observar el discurso “ético” de *Vogue* al querer establecer un tipo de belleza como “normal y natural”, el occidental.



el elemento clave para conquistar...

Las pestañas, largas, seductoras y con cierto toque retro, se convierten en absoluta pièce de résistance de una temporada marcada por la nostalgia y las miradas de diva con efecto extralargo. ¡Muy sexy!

160

belleza pestañas

hablar de las últimas fórmulas de máscara es hablar de innovación en cepillos y textura pero también es un hecho que las miradas impactantes están en alza. Vienen dibujadas a golpe de *eyeliner* y portadoras de unas pestañas que parecen postizas. La encuentras en un tubo de plástico y con una gama de colores que abarca desde el café oscuro hasta el dramático *noir*. Gracias a su funcionalidad, la máscara es uno de los productos que más transformación aportan. La expresión de la mirada y la belleza de la mujer se iluminan con tan sólo la aplicación de este producto, consiguiendo pestañas infinitas; aún más con la aplicación de pestañas postizas muy naturales.

Actualmente, las compañías de cosméticos lanzan por todos los frentes nuevos productos que aportan máxima longitud, volumen y coloración, en tan sólo algunas aplicaciones. Este matrimonio de exquisito gusto y tecnología ha estimulado la actual obsesión con un estilo de pestañas que son, más que nada, extraordinariamente largas y gruesas, y claramente realizadas. "Las mujeres se fijan en celebridades con estas pestañas impactantes, en su mayoría falsas, y quieren lucir así también", comenta la maquillista Diane Kendal. Este *look* ha evolucionado tanto, como para aceptar la inclusión de pestañas gruesas llamadas pestañas de araña, que McGrath popularizó cuando las utilizó en las pasarelas de Gucci y Lanvin, en otoño pasado. "El *look* es muy extremo y en eso existe una gran belleza", admite McGrath.

Pero la vanidad no termina ahí. Cuando los envases en tubo se pusieron de moda, muchas mujeres decidieron complementar su *look* con eternas pestañas postizas. Tuvieron su punto álgido en los años 40, cuando se presentaban en pequeños y duros cepillos que "te permitían extender y extender las pestañas", comenta la maquillista Pat McGrath. Con el tiempo llegaron los tratamientos para acondicionarlas como paso previo a la máscara, convirtiéndose en una pieza clave del ritual de maquillaje.

www.vogue.mx

Para concluir con los análisis, es conveniente referir que estar inmerso en el mundo de la moda y estar constantemente trabajando para mejorar la apariencia física de las mujeres, es sin duda uno de los objetivos del discurso de la revista *Vogue*. Aquí vemos que la belleza no sólo es un fin, sino que también es un medio, pues hay una constante permanencia, la cual además de incitar al consumo de diversos productos, promueve el uso de éstos para cuidar al cuerpo por dentro y por fuera, es aquí donde se ve que la legitimación del discurso de *Vogue* se apoya como ya mencionó anteriormente, en la ciencia, la cual se concibe como verdad y por ende, creíble y aceptada por las lectoras. Lo que conviene señalar con este discurso es que “el discurso médico en todas sus formas, en su dispersión y repartición es un saber en beneficio de nuestro cuerpo, es conveniente estar vigilantes a sus posibles trampas comerciales (de la ideología) y prescripciones (del poder institucional) que nos rodean y de las cuales no podamos escapar, durante nuestra permanente inquietud de sí” (González, 2010: 240).

CONCLUSIONES

La presente investigación dista de ser un estudio exhaustivo del discurso constructor de la belleza femenina. Para ello, sería necesario realizar una comparación entre varias revistas de moda y belleza y ver cuáles son las estrategias de las que se valen cada una de ellas para generar discursos éticos avalados por la sociedad. Sin embargo, después de haber hecho un recorrido por los orígenes de la belleza hasta su actual concepción en el campo de la moda, y teniendo como referencia los cuadros anteriores del análisis verbo-visual, se ha puesto al descubierto el juego sofisticado que emplea *Vogue* para construir y establecer como universal un canon de belleza femenina. Así mismo, la investigación ha permitido ver que la revista no habla de una belleza verdadera, sino de una belleza construida, imitada, falsificada y cambiante, pues se basa en patrones de consumo y ganancia económica.

A continuación se presentan los resultados del análisis hecho, retomando los ejes temáticos¹⁹ que sustentaron las hipótesis de trabajo: *ethos*, *mimesis* y *sofística*²⁰.

a) La belleza como incertidumbre

Los resultados de este análisis coinciden con algunas de las tesis de Baudrillard (2006), Michaud (2007) y Adorno (2011); quienes afirman que vivimos en un mundo de culto a la belleza, la cual está basada en imágenes falsas, aparentes y volátiles. En la reflexión hecha a *Vogue*, pudimos darnos cuenta que efectivamente, la publicación se esfuerza en promover la construcción de un único canon de belleza,

¹⁹ Estos ejes temáticos se encuentran en la Introducción como parte del Planteamiento en la página 6.

²⁰ Cabe resaltar que estos términos no se definen como tal en los análisis hechos, sino que más bien se aplican en las interpretaciones con base en su significado. El *ethos* se encuentra presente cada vez que se habla de lo que la sociedad aprueba; la *mimesis* está en las imitaciones y en todas las invitaciones a seguir lo desconocido que promete satisfacción; mientras que la *sofística* es el discurso falso, incongruente y manipulado que fomenta la construcción de un canon único de belleza.

el occidental. Esto, a partir de ilusiones miméticas y promesas de plenitud, lo cual evidentemente no se logra, llevando a las mujeres a una incertidumbre sobre lo que se debe o no se debe hacer para ser bien vista y aceptada socialmente. Aunando que su identidad se ve afectada, pues las mujeres prescriben signos extracorpóreos (ropa y maquillaje principalmente) al cuerpo para dotarlos de atributos que le otorguen estatus y prestigio social, pues lo ideal es mostrar lo que uno es externa e individualmente.

“Con el proceso de individualización, los sujetos se ven obligados a construir sus identidades (...) lo suficientemente sólidas para ser reconocidas como tales, a la vez que lo suficientemente flexibles para no limitar movimientos futuros en circunstancias volátiles de cambio permanente” (Bauman, 2002: 55). La identidad de las mujeres de *Vogue* se construye con base en la necesidad de pertenecer, diferenciarse y reinventarse; por lo que la publicación fomenta una cultura de consumo donde los consumidores se convierten en objetos, pareciera que las mujeres se promocionan a sí mismas para la aceptación y el mantenimiento de las relaciones sociales, las cuales se sustentan en un capitalismo que privilegia a la marca, ya que es a través de la firma que los productos se legitiman y se destinan al embellecimiento corporal. Aunque queda claro que los accesorios y los rituales, de los que tanto hemos hablado, no son bellos ni producen belleza por defecto, sino que depende del significado otorgado. Umberto Eco (2010) menciona que lo bello no es una cualidad de los objetos en sí mismos, sino un efecto de la relación que el sujeto establece con el objeto desde un contexto social de valorización o interpretación particular.

b) Materialización del cuerpo femenino

El ideal de belleza según la publicación, debe basarse en la belleza física de los cuerpos, es decir, en la apariencia física de las mujeres, quienes deben caracterizarse por tener una piel suave y el cuerpo delgado (blanco o bronceado,

dependiendo de la temporada del año), así como poseer un cabello brillante y sedoso (rubio o castaño la mayoría de las veces), ropa y maquillaje de marcas exclusivas.

La concepción actual del cuerpo, de acuerdo con lo observado durante el análisis y apoyándonos en la reflexión de Jiménez (2009), gira en torno a un discurso que considera el cuidado corporal como una obligación de los sujetos, necesario para su identificación y diferenciación con los demás. Este cuidado se fundamenta en 2 valores asociados a la estética corporal actual: la juventud y la salud, como expresiones de belleza. Estableciendo el trinomio: juventud + salud + delgadez = belleza. Sin embargo, “la “belleza” no es universal ni inmutable, aunque occidente pretenda derivar todos los ideales de belleza femenina de una especie de idea platónica” (Wolf, 1991:217).

Vogue prepara a las personas para aceptar como evidentes, naturales y obvias unas prescripciones arbitrarias que, de acuerdo con la perspectiva de Saltzman, inscritas en el orden de las cosas, se imprimen insensiblemente en el orden de los cuerpos. Por lo que es importante identificar el tipo de belleza propuesto, para preguntarnos si en realidad es necesario seguirlo, pues a partir de él se adoptan actitudes y comportamientos cotidianos que clasifican a las mujeres de acuerdo a su estética, excluyendo a ciertas personas de las actividades y de los espacios sociales.

La legitimación de este tipo de belleza se debe a que ha utilizado a la medicina y a la ciencia para validar el uso de productos “milagrosos” que prometen cambiar y mejorar el aspecto físico de las mujeres, el mejor ejemplo de esto es la leyenda utilizada en casi todos los productos de orden cosmético y dermatológico “salud es belleza”. “No se trata de oponerse al poder del discurso médico ni a sus productores, ni a sus reproductores, sino de contenerlos, en lo que de alienante producen: prácticas de consumo excesivo o inútil, motivación al individualismo exacerbado” (González, 2010: 243).

c) Belleza ideal, belleza *Vogue*

Pareciera que no ser bella es un pecado, y que *Vogue* es el medio para liberar a todas las mujeres “insatisfechas” que viven entre miedos, vergüenzas y anhelos que los mismos medios de comunicación han construido como una manera de control social; ante esto ¿Cómo dar solución a este problema? Sin lugar a dudas, a través de rituales de belleza que prometan un cambio o un fin a las necesidades. Es como si ahora la belleza estuviera al alcance de todos, y al conseguirla las mujeres pasarán a formar parte del mundo de las virtudes, porque belleza y benevolencia se han tornado como sinónimos. Si se es una mujer bella, entonces es una persona digna de estar en armonía con la sociedad, por consiguiente lo que lee y consume también es aceptado socialmente, y no hay problema alguno si sólo se dedica a imitar a las demás.

Se debe reconocer y aceptar que no estamos frente a una belleza que se conciba como la única y mucho menos universal, sino que estamos imitando estándares contruidos de acuerdo con los intereses que la sociedad de consumo demanda, pues sofisticamos el rostro con maquillaje, es decir, producimos ilusiones de nuestra piel con polvos traslucidos y rubores; el cabello, con los tintes; mentimos sobre el volumen de nuestros labios con los labiales; fingimos una mirada con los delineadores y las máscaras para pestañas e inventamos una silueta con las prendas de vestir.

Con la ropa se le asigna un valor económico y social a las mujeres, puesto que las dota de identidad y les asigna un estatus de superioridad o inferioridad según la marca que se porte. Actualmente una mujer no se caracteriza por sus ideales y formas de pensamiento, sino por lo que usa. Las prendas de vestir se prescriben en el cuerpo para dar la ilusión de un cuerpo delgado aunque no tenga las medidas promedio que establecen las revistas de moda.

Finalmente se puede ver que “la representación de la mujer moderna como una “belleza” es una contradicción: mientras ella crece, progresa y expresa su individualidad, la “belleza” según el mito, es inerte, eterna y genérica. Es evidente que esta alucinación es necesaria y deliberada por la manera en que la “belleza” contradice tan directamente la situación real de las mujeres” (Wolf, 1991:221-222). Por lo que, nos quedaríamos con las palabras de Umberto Eco (2010) para concluir que la belleza no es una cualidad de las cosas mismas, existe tan sólo en la mente del que la contempla y cada mente percibe una belleza distinta. Por lo tanto *Vogue* no muestra una belleza única, es sólo una propuesta que busca ser universal y establecer el capitalismo como el modo de producción privilegiado.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, Theodor (2011), *Teoría estética*, Madrid, Akal.

ARISTÓTELES (2002), *La retórica*, México, UNAM.

ARISTÓTELES (2005), *El arte de la retórica*, Buenos Aires, Eudeba.

BAÑUELOS, C (2002) “La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales” en *Revista del Departamento de Ciencia Política y Sociología*, Madrid, Universidad Carlos III de Madrid.

BAUDRILLARD, Jean (2002), *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo Veintiuno Editores.

BAUDRILLARD, Jean (2006), *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*, Buenos Aires, Amorrortu Editores.

BAUMAN, Zygmunt (2007), *Vida de consumo*, México, Fondo de Cultura Económica.

BAUMAN, Zygmunt (2002), *La ambivalencia de la modernidad y otras conversaciones*, Madrid, Paidós.

BAUMAN, Zygmunt (2002), *Modernidad líquida*, Buenos Aires, Fondo de cultura Económica.

BARTHES, Roland (2003), *El sistema de la moda*, México, Paidós.

BARTHES, Roland (1986) *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*, Barcelona, Paidós.

BARTHES, Roland (1970) *Mitologías*, México, Siglo XXI.

BETANCUR JIMÉNEZ, Gloria Elena (2007), “El cuerpo a la moda”, en *Revista Universidad Eafit*, Año/Vol.43, Número 147, Medellín, Universidad Eafit.

BOURDIEU, Pierre (2007), *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama.

BUTLER, Judith (2002), *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del “sexo”*, Argentina, Paidós.

CABRERA, Daniel (s/fecha), “Imaginario social, comunicación e identidad colectiva”
Disponible en:
http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/143_cabrera.pdf. Consultado
el: 25/11/2011.

CALEFATO Patrizia (2002), *El sentido del vestir*, Valencia, Engloba.

CASSIN, Barbara (2008), *El efecto sofisticado*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

CONDÉ NAST MÉXICO (2012), disponible en: <http://www.condenast.com.mx>

CROCI, P y VITALE, A (2000) *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, Buenos Aires, La Marca.

CUBILLOS VERGARA, María Carolina (2007), “Vestirse bien no es suficiente atractivo”, en *Revista Universidad Eafit*, Año/Vol.43, Número 145, Medellín, Universidad Eafit.

DESCAMPS, Marc-Alain (1986), *Psicología de la moda*, México, Fondo de Cultura Económica.

ECO, Umberto (2010), *Historia de la belleza*, Barcelona, Debolsillo.

ECO, Umberto (2007), *Historia de la fealdad*, Barcelona, Debolsillo.

ENTWISTLE, Joanne (2002), *El cuerpo y la moda*, Barcelona, Paidós.

FOUCAULT, Michel (1992), *El orden del discurso*, Buenos Aires, Tusquets Editores.

FOUCAULT, Michel (1987), *La inquietud de sí*, México, Siglo Veintiuno Editores.

FRONDIZI, Risieri (1977), *Introducción a los problemas fundamentales del hombre*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

GIRARD, René (1997), *Literatura, mimesis y antropología*, Barcelona, Gedisa.

GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ, Carlos (2010), “Pensar el discurso médico desde la comunicación” en *Agenda académica para una comunicación abierta*, (Lenin Martell Gámez y Jannet Valero Vilchis, coordinadores), México, Miguel Ángel Porrúa-Universidad Autónoma del Estado de México, ISBN 978-607-401-233-0.

GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ, Carlos (2011), “Mimesis del ethos de lo bello: prescripción y seducción. Análisis comparativo Francia-México. Caso de la Revista Vogue” en *Memoria de las Cuartas Jornadas de La comunicación como objeto de estudio. Teorías y prácticas en ciencias sociales*, Universidad Autónoma de Querétaro, Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma del Estado de México.

JIMÉNEZ LANGARICA, Tania Belinda (2009), “Cuerpos jóvenes y masculinos: un objeto de disputa estética” en *Memoria del IV Congreso Internacional de ciencias, artes y Humanidades. El Cuerpo Descifrado*, Universidad Autónoma Metropolitana-

Azcapotzalco/ Universidad autónoma de Barcelona, Universidad Benemérita de Puebla/ Instituto Nacional de Antropología e Historia, ISBN 978-607-422-043-8.

JUÁREZ SANTAMARIA, Hilda Magdiel (2012) *La semiotización del cuerpo a través de la moda. Análisis de la publicidad impresa de Chanel y Dolce & Gabbana, en la revista Vogue*, (Tesis de Licenciatura), Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.

JUÁREZ SANTAMARÍA, Hilda Magdiel (2009), “Revestimiento del cuerpo como proceso semiótico e identitario en publicidad impresa” en *Memoria del IV Congreso Internacional de ciencias, artes y Humanidades. El Cuerpo Descifrado*, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco/ Universidad autónoma de Barcelona, Universidad Benemérita de Puebla/ Instituto Nacional de Antropología e Historia, ISBN 978-607-422-043-8.

LAMADRID, Guerrero (2009) “Tatuajes y perforaciones: signos de identidad vs estigmatización social” en *Memoria del IV Congreso Internacional de ciencias, artes y Humanidades. El Cuerpo Descifrado*, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco/ Universidad autónoma de Barcelona, Universidad Benemérita de Puebla/ Instituto Nacional de Antropología e Historia, ISBN 978-607-422-043-8.

MANJARREZ TELLEZ, Ana Laura Cruz (2012), *Consumo de Abercrombie & Fitch como canal de comunicación de las aspiraciones sociales*, (Tesis de Licenciatura), Universidad Autónoma del Estado de México, Toluca.

MICHAUD, Yves (2007), *El arte en estado gaseoso*, México, Fondo de Cultura Económica.

MUÑIZ, Elsa (2011), *La cirugía cosmética: ¿un desafío a la “naturaleza”? Belleza y perfección como norma*. México, Universidad Autónoma Metropolitana-Azcapotzalco.

PLATÓN (1991), *Diálogos*, México, Porrúa.

SALTZMAN, Andrea (2004), *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*, Buenos Aires, Paidós.

TORRES, Rosario (2007), “Revistas de moda y belleza: el contenido al servicio de la forma bella” en *Revista Ámbitos*, No 16, Penn State University Berks.

VOGUE MÉXICO (2011), Año 11, Número 138, Registro No. 300/09, México.

VOGUE MÉXICO (2011), Año 11, Número 143, Registro No. 300/09, México.

VOGUE MÉXICO (2012), Año 12, Número 145, Registro No. 300/09, México.

VOGUE MÉXICO (2012), Año 12, Número 146, Registro No. 300/09, México.

VOGUE MÉXICO (2012), Año 12, Número 147, Registro No. 300/09, México.

WOLF, Naomi (1991), *The beauty Myth*, Nueva York, William Morrow and Co.

ZARCO ITURBE, Abril Violeta (2009), “Cuerpos bellos/cuerpos disciplinados: El fitness como tecnología de poder/género en las sociedades occidentales” en Memoria del IV Congreso Internacional de ciencias, artes y Humanidades. El Cuerpo Descifrado, UAM-Azcapotzalco/ Universidad autónoma de Barcelona, Universidad Benemérita de Puebla/ Instituto Nacional de Antropología e Historia, ISBN 978-607-422-043-8.