

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**“Análisis semiótico-discursivo de la revista Vogue México:
construcciones visuales de la modernidad/colonialidad”**

TRABAJO RECEPCIONAL

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN

COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

Adenauer David Chan Carrasco

Directora del trabajo recepcional

Dra. Graciela Sánchez Guevara

México, D.F. Mayo, 2015.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

El principal agradecimiento es para Dios por guiarme hasta el final de mi carrera universitaria y mantenerme firme en sencillez.

“La soberbia trae deshonra,

pero en los humildes

está la sabiduría”

(Proverbios, 11:2)

Durante mi formación académica tuve el gusto de conocer diferentes profesoras y profesores quienes contribuyeron y aportaron mucho en mi camino como estudiante, gracias a todos ellos por sus enseñanzas tan valiosas y llenas de inspiración. Debo decir que siempre los tengo presentes y han sido parte importante en mi vida académica. ¡Gracias! a todos los académicos de la licenciatura en comunicación y cultura del plantel Cuauhtémoc.

Gracias a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México por darme la oportunidad de continuar con mis estudios, un sueño que comenzó desde el 2008 y ahora concluye; el plantel Cuauhtémoc quien me arropo y fue mi casa durante estos años. Gracias también al proyecto: “El discurso violento en las Instituciones de Educación Superior (IES): análisis transdisciplinario semiótico-discursivo para identificar la violencia incorporada en estudiantes de la UACM” de la Dra. Graciela Sánchez Guevara por el apoyo económico recibido durante el servicio social en este programa.

Un especial agradecimiento a la Dra. Graciela Sánchez Guevara por su apoyo total e incondicional, sus consejos y valiosas aportaciones lograron el objetivo de esta tesis. Pero sobre todo, por darme la oportunidad de conocerla como persona, una amistad que espero perdure por mucho tiempo. La confianza que me tuvo en todo momento es algo valioso para mí. Su trabajo es ejemplo de dedicación, amor y compromiso que llevaré presente siempre. Gracias por aceptar ser la directora de esta tesis y por la paciencia que me tuvo. Gracias por estar conmigo en la culminación de esta tesis.

También quiero agradecer a mis lectoras quienes tuvieron la disponibilidad y el tiempo en la difícil tarea de lectura, correcciones y observaciones de este trabajo. Gracias a las doctoras Cristina Gómez Moragas y Margarita Alegría de la Colina, a las maestras Gezabel Guzmán Ramírez y Maribel Reyes Calixto. Sus observaciones precisas enriquecieron este trabajo y me ayudaron a ampliar más el conocimiento.

Sin la paciencia, apoyo y cariño de mis padres no estaría logrando este objetivo que desde un inicio lo tenía trazado. Gracias a mi madre Adriana Carrasco Alcántara por su apoyo absoluto, tanto en las buenas como en las malas siempre estuvo ahí para alentarme, también a mi padre Nicanor Chan Pech por sus consejos y su apoyo moral. A mi hermano Mizrain Chan Carrasco y su familia por su paciencia en todo momento.

Agradezco también a mis amigas y amigos que siempre estuvieron a mi lado y me brindaron gran apoyo. A Rocío Sánchez López, Graciela Sánchez López, Hazael Victorino Suarez, Víctor Huerta Resendiz quienes han sido pieza parte importante en mi vida. Marlene Vizuet Morales, Alma Hernández Quiroz, Marco Antonio López Pulido, Adriana Emilia Báez, Karina Uribe, Mary Padilla Rubio, Deyanira Jani Garduño, Marco Antonio Palacios, Cristian Castro, Monica Ángeles, Karina Barbosa, y demás compañeros por su amistad y compañía durante el transcurso de la carrera, quienes caminamos juntos hasta el final de este ciclo universitario.

Contenido

	Pág.
Agradecimientos	
Introducción	1
Capítulo I (Revista <i>Vogue</i> : Antecedentes, contexto histórico y función)	11
1.0 Introducción	12
1.1.1 Antecedentes y Función de la Revista <i>Vogue</i>	13
1.2 La revista <i>Vogue México</i> en nuestro país	21
1.2.1 Público meta de la revista <i>Vogue México</i>	26
1.2.2 Estructura externa de la revista <i>Vogue México</i>	31
1.3 Estructura interna de la revista <i>Vogue México</i>	34
1.3.1 La revista <i>Vogue México</i> y la interacción con las lectoras	43
1.3.2 Algunos estudios sobre <i>Vogue</i>	44
1.4 Conclusiones	48
Capítulo II (Las dimensiones de la modernidad/colonialidad dentro del mundo de la moda)	50
2.0 Introducción	51
2.1 La modernidad desde varias perspectivas	53
2.1.1 Modernidad, moda y somatización de la <i>top model</i>	55
2.2 Modernidad/colonialidad: La colonialidad del ver y la jerarquía estética global	59
2.2.1 La urbanidad moderna (cuerpo-instrumento y cuerpo máquina)	64
2.2.2 Los cuerpos <i>top model</i> desde la perspectiva de la colonialidad del ver	72
2.3 La colonización somática	67
2.3.1 Cuerpos configurados desde la blanquitud hacia la blancura	76
2.3.2 Las tecnologías del blanqueamiento y las <i>top models</i>	78
2.4 Dispositivo <i>biopolítico-colonial</i> de la moda (<i>fashion & fashionista</i>)	81
2.4.1 La colonización del tiempo de la moda	85
2.4.2 Conclusiones	87

Capítulo III (Semiótica del cuerpo-moda: Revista <i>Vogue</i> México)	89
3.0. Introducción	90
3.1 El cuerpo de la moda, la moda del cuerpo	92
3.1.1 El cuerpo anatomofisiológico	96
3.2 El cuerpo semiótico-referente	100
3.2.1 La semiosfera de la moda de la revista <i>Vogue</i>	114
3.2.2 La moda como sistema semiótico	119
3.3 El lenguaje de la moda	121
3.3.1 Moda-cuerpo: producción de semiosis	123
3.3.2 Cuerpo-moda: funcionamientos semióticos	125
3.4 Estéticas del cuerpo-moda	127
3.4.1 Ideología-poder del cuerpo-moda	129
3.4.2 El cuerpo-moda como memoria sociocultural	130
3.5 Conclusiones	132
A manera de cierre, reflexiones finales	133
Fuentes de consulta	141
Índice de figuras	150
Anexos	153

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo analizar la influencia que ha tenido el pensamiento europeo-colonial en la “construcción” de los cuerpos de las *top models* que aparecen en la revista *Vogue México*.

Lo que me motivó a realizar esta investigación es conocer hasta que terminó la colonización de territorios por parte de los países imperialistas como España sobre México, sigue permeando la lógica cultural colonial. En este caso, esta lógica se incorpora en el cuerpo de las *top models* de dicha revista. Esto quiere decir que *Vogue*, una revista que es considerada símbolo indiscutible de la moda a nivel mundial incorpora en su producción visual y textual la permanencia de la colonialidad, más aún, un cuerpo ajeno a la moda al ser intervenido o reconstruido por la cirugía o la cosmética es parte de una colonización. Dicha revista ofrece una gama indiscutible de tratamientos a saber: belleza facial y corporal, salud, vestimenta, joyería, elementos que son presentados a las lectoras de la revista *Vogue México*. Estas mujeres que posan para la revista tienen características físicas diferentes a las de la mujer mexicana. Las *top models* responden al ideal de belleza europeo-occidental y norteamericana al igual que algunas mujeres mexicanas.

Estado del arte

Al hacer la investigación documental para el estado del arte, tenemos que existen algunas tesis de licenciatura, y artículos sobre *Vogue* de Estados Unidos y *Vogue* España. No se encontró específicamente *Vogue* en México.

Lourdes Ávila González (2008). *Representaciones de vida de la mujer en la fotografía publicitaria de la revista Vogue*. Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM; quien analiza publicidad que *Vogue* maneja como una forma de poder que significa y vende un estilo construido de ser mujer. Estas representaciones sociales son presentadas al público como objeto de deseo e identidad. Son potencialmente significativas por la forma en cómo son presentadas las imágenes publicitarias dentro de la revista.

Hernández, Aldo (2011). *Las tendencias de la moda en las publicaciones impresas analizadas desde las teorías del gatekeeping y la agenda setting: el caso de Vogue, Edición Estados Unidos*, Tesis de licenciatura. Facultad de ciencias políticas y sociales, UNAM. Donde se realiza un análisis principal tiene que ver con los ciclos de las tendencias de moda, hablando en términos de indumentaria, diseño y diseñadores. La temporalidad es muy importante para el buen funcionamiento de las tendencias de ropa y colecciones. Todo tiene un ciclo, y es precisamente la temporada un mecanismo de cambio y control en la moda.

Montoya, Natalia. (2007). *Lo que ves no es lo que compras. Los verdaderos creadores de la moda en Colombia*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana, quien menciona un factor importante en el mundo de la moda, la publicidad y sus imágenes, ella hace un análisis semiótico de la imagen de la moda; la construcción de imágenes con fines persuasivos para el consumo de artículos que ofrece la moda es indispensable en este sistema. La preparación de las imágenes en las revista de moda se convierten en el punto de partida más importante para crear el deseo de la adquisición por parte de las lectoras.

Méndez, Guadalupe. (2010). *Identidades de confección: Una mirada femenina al consumo de moda para las mujeres mexicanas*. Tesis de Licenciatura, Área de concentración: Sociología Política, Universidad Autónoma Metropolitana. En este trabajo la autora analiza el comportamiento que las mujeres jóvenes mexicanas tienen frente al proceso de la compra de un producto que les ofrece el grupo Inditex (Zara, Oysho, Pull and Bear y Breshka), ya sea un producto textil, prendas de vestir u objetos de moda, los cuales entran en una dinámica donde se incluye el uso de un estilo de vestir el cual puede representar una forma de actuar que puede generar una identidad que se consume la cual es proporcionada por corporaciones de la industria de la moda.

Vaggione, Alicia. (2007), "Moda cuerpo y cirugía estética. Alianza y yuxtaposiciones en una producción fotográfica de la revista Vogue", en revista deSignis no. 16. Artículo en línea disponible en

<<http://www.designisfels.net/publicaciones/lcrj/designis16.pdf>> [20 de agosto de 2014]. En este artículo se analiza la práctica de la cirugía estética a partir de una producción fotográfica editada por la revista de moda *Vogue* España para dar cuenta como estos modelos hegemónicos tienen gran influencia en las lectoras y mujeres que quieren estar a la moda. Vaggione señala que la revista *Vogue* prepara imágenes donde las modelos parecen felices al estar siendo intervenidas por la cirugía estética o por la cosmética. Dicha revista ofrece una gama de productos que prometen alcanzar la perfección del rostro o el cuerpo de las mujeres.

Gutiérrez, Gabriel, (2010). "El Apartheid estético y social en México: la dura realidad del joven mexicano frente a la moda". Artículo en línea disponible en: <<http://es.scribd.com/doc/39051113/EL-APARTHEID-ESTETICO-Y-SOCIAL-EN-MEXICO-LA-DURA-REALIDAD-DEL-JOVEN-MEXICANO-FRENTE-A-LA-MODA>> [23 de enero de 2014]. El autor muestra algunas implicaciones de la moda y la belleza en los jóvenes mexicanos, hombres y mujeres. Desde un análisis de la estructura físico del mexicano, muestra como en nuestro país se sigue manteniendo una lógica binaria que devela la idea de belleza y fealdad como signos que entran en conflicto en diferentes espacios sociales, desde lo familiar, religioso, escolar, el nacimiento de un hijo, entre otros.

Muñiz, Elsa. (2011). *La cirugía cosmética: ¿Un desafío a la "naturaleza"? belleza y perfección como norma*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. La autora da cuenta de cómo la política de la belleza regula las formas estéticas del cuerpo y las diversas posibilidades de transformación por medio de la etnocirugía. La belleza y la perfección como norma y la cirugía estética como forma de aumentar la autoestima frente a los llamados errores naturales.

Titulo:	Autor	Institución	Año
Tesis licenciatura			
<i>Representación de estilos de vida de la mujer en la fotografía publicitaria de la revista Vogue.</i>	Lourdes ávila	UNAM	2008
<i>Las tendencias de la moda en las publicaciones impresas analizadas desde las teorías del gatekeeping y la agenda setting: El caso de Vogue, edición Estados Unidos.</i>	Gabriel Pérez	UNAM	2011
<i>Lo que ves no es lo que compras. Los verdaderos creadores de la moda en Colombia</i>	Natalia Montoya	Pontificia Universidad Javeriana	2007
<i>Identidades de confección: Una mirada femenina al consumo de moda para las mujeres mexicanas.</i>	Guadalupe Méndez	UAM	2010
Artículos:			
<i>Moda cuerpo y cirugía estética. Alianza y yuxtaposiciones en una producción fotográfica de la revista Vogue”</i>	Alicia Vaggione	Revista deSignis	2010
Libros:			
<i>La cirugía cosmética: ¿un desafío a la “naturaleza”</i>	Elsa Muñiz	UAM	2011

El objeto de estudio

El objeto de estudio se construyó con base en el objeto empírico, constituido por las portadas de la Revista; posteriormente se seleccionaron las portadas del año 2012, y se conformó el corpus analítico que consiste en las portadas de abril,

junio, julio y septiembre del 2012. Las *top models* que aparecen en estas portadas se clasificaron en rubias, trigueñas y morenas. La observación de las *top models*, así como toda la distribución de elementos discursivos y visuales, y con apoyo de los conceptos de la teoría poscolonial y modernidad/colonialidad, me dieron las herramientas para construir el objeto de estudio desde la perspectiva de la colonización y la colonialidad, que consiste en: el análisis de la revista *Vogue México* para identificar de qué manera los cuerpos de las mujeres en nuestro país que consumen dicha revista han sido colonizadas al momento de modificar sus cuerpos por medio de cirugías plásticas, cosmética y todo aquello que pueda transformar y blanquear a esas mujeres que pueden ser de piel oscura, morena o blanca.

Con base en el objeto de estudio surgió el objetivo general que consiste en describir el factor visual y textual en la revista *Vogue México* que lo hace funcionar como un mecanismo en el proceso de colonización somática el cual consiste en la apropiación del cuerpo no europeo y norteamericano mediante la instrumentalización o el autogobierno del mismo. De este objetivo general surgen los objetivos particulares:

- Identificar los elementos que articulan la idea de una mujer *fashion* y otra *fashionista* como una estrategia de colonización corporal a nivel de discurso visual.
- Identificar los elementos que articulan las estéticas de la modernidad/colonialidad en la presentación visual y textual de la revista
- Analizar la relación del signo-vestido con el cuerpo-signo que presenta esta revista.
- Analizar los funcionamientos semiótico-discursivos de la moda en *Vogue* como objeto de deseo en la significación del cuerpo femenino.
- Describir la *colonización somática*.

De los objetivos general y particulares, se desprenden las siguientes preguntas, la general: ¿De qué manera, la revista sobre moda *Vogue México*, construye la vida corporal de algunas mujeres y las coloniza? De ahí las preguntas

particulares que se organizan de acuerdo con la lógica de exposición de esta investigación se articulan directamente al capitulado a saber:

Para el primer capítulo la pregunta de investigación es: ¿Cuáles son y cómo se produce los signos que denotan a una mujer *fashion* y *fashionista* como una estrategia de la modernidad/colonialidad para colonizar el cuerpo?; esta pregunta nos permite desarrollar un análisis más complejo el cual tiene que ver con las formas que la colonialidad ha implementado dentro del proyecto moderno, y una de estas formas se inscribe en la moda, y por ende en la revista *Vogue* México la cual en este primer apartado da cuenta en toda la producción de signos que está presente tanto la estructura externa como la estructura interna. Se muestra en la producción textual y visual como operadores cognitivos que pueden producir efectos sensibles en sus lectoras con el fin de llegar al consumo y a las formas de ser *fashion* o *fashionista* a partir de las prendas, los objetos de la moda, los artículos como bolsos, joyería, cosmética que se ofrecen en sus páginas. También analizamos el público meta y las formas de consumo que la propia revista pone a disposición en sus diversos artículos que promociona con lo cual se observa la alta producción de sentido que genera a partir del consumo en todo México.

Para el segundo capítulo abordamos la cuestión de la modernidad como proyecto expansionista y su lado oscuro y perverso, la colonialidad, damos cuenta de cómo este proyecto moderno y colonial ahora también se inscribe en lo biológico y lo estético. Afrontamos las distintas formas de colonialidad que se inscriben en la mirada del colonizado con respecto a la cultura del colonizador, se hace una interpretación de la imposición de un ideal estético que tiene que ver con una jerarquía estética global producto de la colonialidad del ver, la cual es una forma de controlar la mirada y establecer códigos de belleza/blancura con los cuales se han hecho las interpretaciones de lo estético alrededor del mundo como una imposición de Europa y Estados Unidos. Finalmente se propone la categoría de colonización somática para entender como el cuerpo va siendo constitutivo de la colonialidad. La pregunta es ¿Cómo se articulan las estéticas de la modernidad/colonialidad en las imágenes y los textos de dicha revista?

Por último en el capítulo tercero, las preguntas que respondemos son ¿Qué relación existe del signo-vestido con el cuerpo-signo que presenta esta revista? ¿Cuáles son los funcionamientos semiótico-discursivos de la moda en *Vogue* para que las imágenes se conviertan en objeto de deseo en la significación del cuerpo femenino? Y finalmente ¿Cómo se produce la *colonización somática*? En este capítulo se aplica el análisis semiótico para ampliar más las formas en que la revista crea su propio universo de la moda constituida en una semiosfera de la moda de *Vogue*, donde vemos como hay todo un entramado de significados que se producen en el cuerpo de las *top models* así como en la producción de la moda, los rituales sociales y el lenguaje y la gramática que la moda y los diseñadores establecen. Aquí también se analizan las portadas *Vogue México* para evidenciar las formas de la colonialidad que se presentan en el cuerpo, las imágenes y el discurso de la revista.

Finalmente las materialidades y sus funcionamientos semiótico-discursivos en la moda dan muestra de cómo están articulados y cómo operan en la significación del cuerpo, también por la memoria de la cultura de la moda. La moda se entiende más allá de un sistema del vestido, como un sistema de la moda que abarca las casas de moda, los desfiles, el cuerpo, el vestido, los diseñadores, y la revista *Vogue*.

¿Por qué se justifica esta investigación?

La importancia de hablar de *Vogue México* y sobre todo no solo desde una perspectiva de recepción de mensajes, producción fotográfica, representaciones del cuerpo o las tendencias de moda, sino desde una cuestión más profunda que tiene que ver con las formas coloniales que se presentan en la revista, las cuales no son visibles a simple vista, pues no toda la sociedad conoce las formas de permanencia de la colonialidad europea. Es una realidad que desde hace más de un bicentenario México es un país “libre y soberano”, sin embargo existen otras formas de permanencia del pensamiento eurocéntrico y este tiene que ver con la herencia cultural del colonizador sobre el colonizado, ya sea el colonizador europeo o norteamericano, hablando del ideal de belleza.

El pensamiento colonial está impregnado en distintas dimensiones del ser humano tanto de los países no occidentales como el nuestro, y una de estas aristas se ejerce por medio de las *top models* presentadas en la revista, que miran para ser miradas y provocar el deseo de la apropiación de los distintos signos ofrecidos a sus lectoras.

Ver la revista desde una perspectiva colonial nos aportará bases sólidas para entender en nuestro contexto actual en primer lugar, cómo la colonización del cuerpo se puede producir al momento en que una mujer que mira las imágenes de la revista sienta el deseo de cambiar o modificar alguna parte de su cuerpo empezando por el maquillaje, tintes, cremas, el cuidado, la salud, hasta llegar al quirófano por cirugía estética. Por otro lado, podremos observar en qué formas la colonialidad sigue operando por medio de la moda y sus productos, prácticas y rituales que ofrece a sus lectoras. También mediante este análisis se dará cuenta por qué *Vogue México* presentan estas *top models* con ciertas características corporales y un ideal de belleza que está lejos del fenotipo de la mujer mexicana.

A partir del análisis que hemos hecho en este trabajo, proponemos otras formas de mirar-observar este tipo de revistas de moda, y valorar los cuerpos mexicanos con sus propias modas, que vayan acorde al pensamiento mexicano y no eurocéntrico y norteamericano.

Los planteamientos teórico-metodológicos, seleccionamos aquellos campos del conocimiento en función de la investigación la cual se caracteriza por ser interdisciplinaria, en virtud de apoyarnos en las categorías analíticas de: la comunicación, del análisis del discurso, de la semiótica visual, la semiótica de la cultura y la semiótica del cuerpo; los estudios del grupo modernidad/colonialidad, la estética eurocéntrica, la colonialidad del ver y los estudios postcoloniales. De esta manera analizamos el objeto de estudio “conforme al andamiaje teórico-metodológico construido *ex profeso*”.

La elección de la teoría postcolonial, los estudios modernidad/colonialidad, la estética eurocéntrica permiten mayor precisión del objeto de estudio, por lo cual

es necesario tener en cuenta la cuestión de la colonización y la colonialidad como fundamentos esenciales en la construcción del proyecto moderno/colonial que abarca todas las dimensiones de existencia de los sujetos coloniales. La colonialidad del poder de Aníbal Quijano (2000) da muestra del control colonial que se ejerce sobre el individuo-cuerpo especie, el cual está sumergido en la matriz colonial de poder, de acuerdo a Walter D. Mignolo (2005) todos estamos dentro, por lo tanto, los mecanismos de permanencia de la lógica del colonizador es la colonialidad en conjunto con el proyecto moderno, el cual en nuestro contexto abarca las dimensiones estéticas y biológicas del sujeto. La jerarquía estética global de Pedro Pablo Kuczajski (2010), producto de la colonialidad del ver, de Barrios (2011), arroja una perspectiva más amplia y profunda en el poder que se ejerce sobre el cuerpo mediante la mirada tanto del colonizador como del colonizado.

Estas teorías al tejerse muestran que la colonialidad va de la mano de la modernidad, con el colonialismo, entonces la apropiación del cuerpo no europeo/norteamericano tiene que ver con un proceso de colonización, a partir de este concepto construimos la categoría de “colonización somática”. El cuerpo es impuesto y presentado por el colonizador hombre productor, el cuerpo es transformado y modificado, pero también el cuerpo es autogobernado de acuerdo con las reglas discursivas y visuales que el hombre productor impuso. Por esta razón, el contexto de la moda, la colonización del cuerpo está articulada por las instituciones de la moda: las casas de moda, las pasarelas, la alta costura. Tiene administradores (los diseñadores, las marcas y la revista *Vogue*).

A partir de la semiótica visual permitió conocer cómo los códigos de la moda son resignificados históricamente y en cada portada de la revista son presentados para un uso determinado por los diseñadores y sus colecciones. Con el estudio y aplicación de las categorías de los cuerpos semiótico-visuales de Graciela Sánchez (2008), la semiótica visual de Umberto Eco (1999) y la semiótica del cuerpo de José Enrique Finol (2008) ampliamos aún más el análisis de nuestro objeto de estudio.

A través de la semiótica de la cultura de Lotman (1996) se verificó la manera en que *Vogue* ha construido su propio universo simbólico de la moda. La categoría de frontera semiótica nos permitió entender qué sucede cuando esta pasa por la mirada del observador, la cual es la dinámica de lo que entra de afuera y cómo se resignifica dentro de la semiosfera de la moda de *Vogue*. Finalmente las materialidades y los funcionamientos semióticos-discursivos son parte importante en el mundo de la moda de la revista, a través de ellas comprendimos con más claridad cómo funciona cada materialidad y su funcionamiento dentro de la moda de dicha revista. Con el texto de la memoria de la cultura de Lotman (1998) y analizar el contexto de la moda y su permanencia, la memoria del diseñador/a está presente en sus diseños y son parte fundamental de la revista para su buen funcionamiento y subsistencia. Las lectoras que visten a la moda *Vogue* México son las que aseguran la memoria de esa moda.

Capítulo I:

Revista *Vogue*: Antecedentes, contexto histórico y función

*“Antes de que esté de moda está en *Vogue*”*

VOGUE

MÉXICO



1.0 Introducción

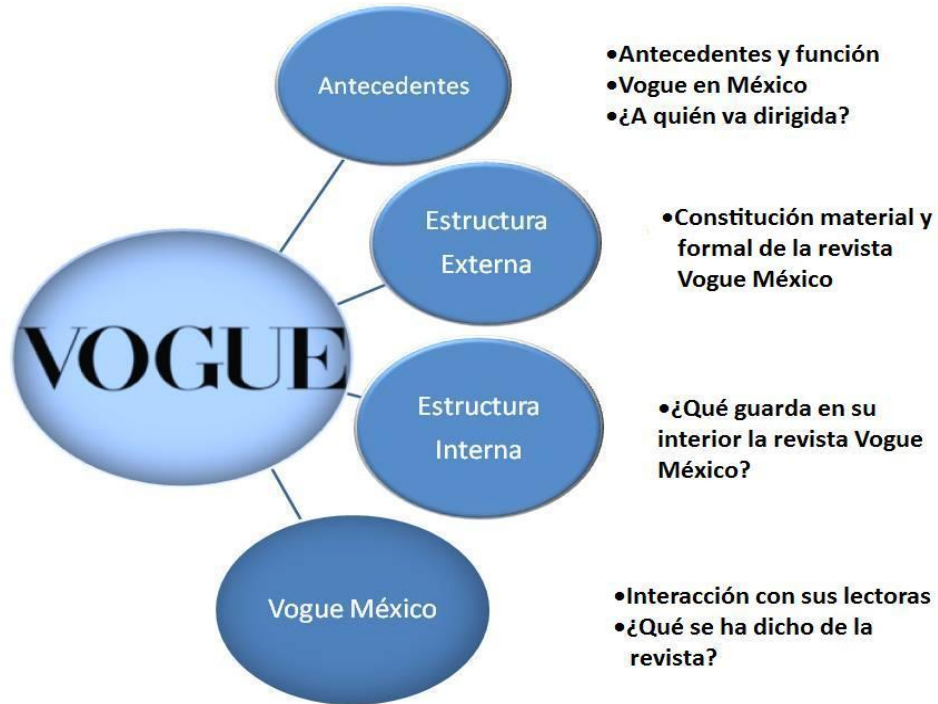
En este primer capítulo se describe brevemente la historia de la revista *Vogue* desde el nacimiento en Estados Unidos, el establecimiento en Europa y otras partes del mundo, hasta su llegada a nuestro país. Dando cuenta de la evolución que tuvo dicha revista hasta nuestros días y cómo se consolidó en México. Posteriormente se describe la parte exterior e interior, para comprender las prácticas semiótico-discursivas que encierran la revista y su relación con el mundo de la moda.

Lo anterior, ayudará a entender el propósito que *Vogue* tiene en su posicionamiento como mecanismo de persuasión para un público meta, la forma en que operan las imágenes y el discurso en un primer acercamiento con las lectoras para generar efectos sensibles, por ello, se ahondará más en la descripción. Finalmente, se indicará cómo es la interacción con sus lectoras y se hace una revisión de algunos análisis que se han realizado con respecto a *Vogue*.

Este primer capítulo se procurará responder a las siguientes preguntas: ¿por qué ha llegado a tener tanto éxito y renombre al grado de ser considerada como la “biblia de la moda”? , ¿Qué condiciones sensibles muestra la revista para interactuar con las lectoras? , ¿Cuáles son las estrategias que utiliza para ofrecer un ideal de moda hacia las mujeres? Estas preguntas develan las condiciones en las cuales la revista *Vogue* México a través de las imágenes de las *top models* nos muestran una manera de colonizar el cuerpo.

Se propone un modelo operativo que permite comprender la dinámica que la revista tiene en el mundo de la moda. Se observa un desglose que comienza en un primer nivel con los antecedentes, que incluye los inicios, función, expansión y establecimiento en México así como el público meta. Un segundo nivel se muestra la estructura externa de dicha revista y su composición. En un tercer nivel la estructura interna, da cuenta de todo lo que guarda en su interior; finalmente, en un cuarto nivel se describe la interacción con las lectoras y algunas investigaciones sobre la misma.

Figura I.1. Modelo operativo I



1.1.1 Antecedentes y función de la Revista Vogue

Para iniciar este primer subcapítulo se explica brevemente los inicios de *Vogue* en el mundo, y su funcionamiento dentro del sistema del mundo de la moda. A partir de sus inicios en Estados Unidos y después su llegada a Europa, se tiene una visión más clara de cómo se articula un vasto número de signos al interior de la revista producto del sistema moderno/colonial que abrirá la pauta para expandirse a nivel global, es decir, abarcando los más importantes países no europeos, los que quedan fuera de Europa, tal es el caso de *Vogue* en México.

La revista surgió a finales del siglo XIX, un periodo caracterizado por la acelerada industrialización en variados sectores de los Estados Unidos. Esto contribuyó a que el nivel económico de algunas familias ricas creciera en mayor cantidad, dicho de otro modo, una nueva *elite* local en riqueza y prestigio se

desarrollaba en Nueva York, que se convirtió en la capital financiera de ese país después de la Guerra de Secesión. Con esta oleada de “dinero nuevo” surgido de dicha guerra, “el dinero decide fácilmente quien puede mantener con tan dinámico y difícilmente escalonado tipo de consumo las diferencias en el vestir...” (Wright, 1978:56).

Por ello, muchas nuevas familias neoyorkinas se extendieron creando nuevos capitales propios. Desde 1870 hasta 1920, además de la lucha de las familias antiguas con la nueva riqueza, el capital se desarrolló en grandiosa escala nacional (Wright, 1978:53). Nuevas costumbres y maneras de ser se gestaban en una nueva sociedad aristócrata que se fue construyendo a partir de las antiguas familias ricas y heredadas a las familias posteriores.

En este contexto histórico, económico y socio-cultural, *Vogue* hace su aparición; por un lado, las tendencias de la moda por parte de la aristocracia, y por el otro lado, de otras figuras importantes como las de Hollywood (Riviére mencionado en Hernández, 2011:55). Esta revista fue fundada en 1892 por un miembro perteneciente a la alta sociedad de Nueva York llamado Arthur Baldwin Turnure¹. Su publicación empezó de forma semanal por la clase alta neoyorkina de los Estados Unidos. Aunque el nombre de la revista *Vogue* proviene del francés, que en español significa moda, su contenido no precisamente tenía que ver con temas de moda o diseños de ropa, por el contrario, en estos primeros años las publicaciones de Arthur Baldwin eran temas sobre obras de teatro, libros, música, personalidades, eventos e intereses de la clase alta de Nueva York. Únicamente quería hablar del estilo de vida y los intereses de su clase social, por ello, la moda no era su primordial orientación.

¹ No se encuentra disponible mayores datos sobre la biografía de su vida.

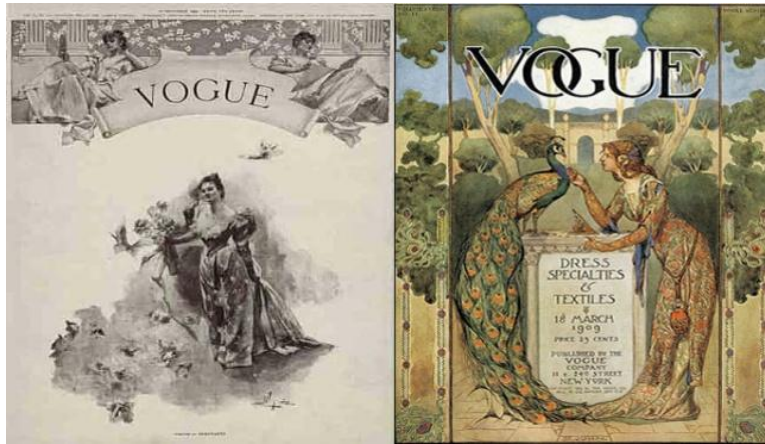


Figura I.2 Primera portada de *Vogue* USA en 1829 y una portada de 1909²

En la portada de 1892 lado izquierdo en blanco y negro se puede observar a la modelo con una vestimenta que hace alusión a las formas del vestir de las clases altas de Nueva York, un vestido largo, el cuerpo no es mostrado, lo que resalta es la indumentaria. Las letras del logotipo están encerradas en un cuadro curvado pero no tienen tanta fuerza, no hay un realce; a los lados se muestran mujeres sentadas con una postura que hace alusión al “sentarse correctamente”, realizando diversas actividades tales como la lectura o mirándose y admirándose en el espejo, costumbres de las clases acomodadas neoyorkinas. Mientras que, del lado izquierdo podemos observar una portada a color, la modelo porta un vestido largo, el interés principal es la vestimenta, una mujer que mira a un animal, es decir, una imagen-espejo donde ella se refleja en el animal, el vestido de esta modelo se fusiona con la cola del animal convirtiéndola en una mujer-animal. Alrededor vemos arboles, un cielo despejado, mientras que las letras del logo son más fuertes, resalta el color negro y hay más volumen, además de que están ancladas. Las dos portadas muestran que el público meta eran mujeres de clase alta, mostrando su estilo de vida y costumbres.

Turnure recibió el apoyo de miembros prominentes de la alta sociedad de Nueva York, como integrantes de la familia Vanderbilt, rica familia de empresarios

² La historia en portadas primera parte. Ainhoa. Lo que el viendo nos dejó. Artículo en línea disponible en: <<http://loquelvientosedejo.wordpress.com/2011/06/07/la-historia-en-portadas-primer-parte/>>

estadounidenses y William Jay, vicepresidente y figura de la sociedad neoyorkina. Por ello, en la revista se hablaba de ambos sexos.

En 1983, *Vogue* lanzó un suplemento de patrones, donde se daban indicaciones precisas de las prendas, este fue el primer paso para la difusión de las tendencias de la moda (Hernández, 2011:63).

Cabe señalar que para estos momentos no existía ningún diseñador famoso, la moda apenas se estaba configurando, eran los primeros pasos, donde la revista utilizaba ilustraciones manuales como lo muestra la figura I.2.



Figura I.3 Primeros años con ilustraciones manuales (1909-1929)³

En estas tres portadas el cuerpo comienza a tomar ligera importancia, se construyen cuerpos delgados, la vestimenta adquiere mayor fuerza, el diseño, el color, la textura de las telas, todo se conjunta en la revista, mientras que las costumbres de las mujeres de las clases altas son desplazadas por el diseñador/a quien es el/la creador/a de las nuevas indumentarias, la modelo es el centro de las portadas aunque aun se conservaba el paisaje de fondo.

Turnure murió en 1909 y un joven abogado y publicista llamado Condé Mostrose Nast compra la revista, aunque aún seguía dirigida a las clases altas, ahora la moda era su principal interés. Se comenzaron a publicar descripciones más amplias de prendas, detalles del vestido, su confección, tipo de botones, de ojales, etc., convirtiéndola en una revista de moda femenina, e incrementado los

³ Vogue vendimia. Giannina Loyola. Atelier. En línea disponible en: <http://www.atelierblog.com/2010/10/vintage-vogue/>

contenidos publicitarios sobre moda. Empezaron a surgir importantes diseñadores como Paul Poiret⁴ quien fue de los primeros en aparecer.

Más adelante, con Condé a la cabeza *Vogue* Comenzó a incluir material fotográfico, por ello, fue de las primeras revistas en convertir las cubiertas de impresión a color. Desde entonces, las ilustraciones y las fotografías que se anuncian han tenido un papel muy importante en la revista; asimismo, *Vogue* empezó a tener cercanía con cantantes y artistas de Hollywood, “el espectáculo en las revistas de moda se volvió algo indispensable que hasta el día de hoy no pueden ir separados” (Hernández, 2011: 70).



Figura I.4 Primeras portadas con fotografía (1930-1950)⁵

En estas portadas podemos observar que el cuerpo de las modelos se convierte en el centro de la revista, es delgado, en diversas posiciones, muchas de ellas son actrices de Hollywood, la moda es lo que difunden sus portadas.

Con la incursión de la fotografías en las portadas de *Vogue*, Nast comienza a incluir contenidos de reseñas musicales, reportajes sobre finanzas personales, belleza, y algún contenido de la vida cotidiana, pero ya no con la fuerza que cuando inició con *Turnure*, ahora el objetivo era dirigirla a otros sectores sociales

⁴Paul Poiret nació el 8 de abril de 1879, sus padres eran comerciantes de telas en el barrio de Les Halles, en aquella época el "vientre" de París. Poiret empezó la batalla contra el corsé ya que encontraba ridículas a las mujeres de busto curvo y trasero prominente. Sus escotes eran cada vez más pronunciados y sus faldas más estrechas. Su obra contribuyó enormemente al futuro de la moda.

⁵ Imágenes Vogue vendimia. En línea disponible en: <<http://www.atelierblog.com/2010/10/vintage-vogue/>>

de Estados Unidos. Además configuró un equipo creativo que pudiera complementarse y cumpliera con las necesidades de su público, por lo cual

Creó puestos como director de arte y una editora en jefa para coordinar todo el proceso editorial. Este modelo permanece en *Vogue* con muy pocos cambios (Hernández, 2011: 59).

Años más tarde, Nast se consolidó como grupo editorial Condé Montrose Nast, y así decidió expandir su empresa a otras latitudes, se estableció un *Vogue* británico independiente y más tarde una edición en Francia de la revista. El grupo editorial Nast creó ediciones en distintos países de Europa y América Latina. A finales del siglo XX se enfocaron en el Oriente. Así “nacieron diversas ediciones en China, Corea del Sur e India. La más reciente fue lanzada en Turquía” (Hernández, 2011:57).

Vogue se fue consolidando en Europa y otras regiones del mundo, pero hubo muchos cambios en la dirección de la revista, los cuales aportaron algo significativo a ella, por ejemplo:

“Con la llegada de Edna Woolman Chase en 1947 la expansión de *Vogue* que estaba comenzando, fue significativa, llegando a lugares donde la moda estaba en un segundo plano, o solo era moda local, pero cuando *Vogue* acerca la moda de Estados Unidos y Europa a esas zonas, se generan cambios significativos en los modos de vestir principalmente, Japón, China, y Latinoamérica” (Hernández, 2011:60).

En 1952 Jessica Daves en la dirección de *Vogue* da paso a la introducción del *Prêt-à-Porter*⁶, fenómeno reciente de los últimos años hasta nuestros días, es una expresión francesa que significa “listo para llevar”. Diana Vreeland 1962 al cargo, lleva la revista al público juvenil, además de instar contenido político y social. Para 1971 con Grace Maribella al frente, continúan los contenidos políticos

⁶ Para mediados del siglo XX, en plena crisis económica, el empresario Pierre Bergé se unió al diseñador Yves Saint Laurent para crear piezas diseñadas por uno de los grandes del momento, pero mucho más sencillas y económicas. Desde ese momento hasta hoy se puede decir que los diseñadores encontraron una vía más rentable en su trabajo, ya que la creación de un vestido en *Prêt-à-Porter* (listo para usar) dura menos tiempo y se venden más prendas, aunque su precio sea mucho menor al de un vestido de Alta Costura. Consultar a Natalia Montoya (2007).

y sociales, aparece la primer modelo afroamericana, sin embargo la revista se aleja un poco de la moda, centrándose en aspectos cotidianos de las clases sociales tanto altas como medias.

Ya para 1988 y hasta la fecha, Anna Wintour toma el mando de *Vogue*, es la más significativa de todas, ya que siempre busca renovar, integrar nuevos estilos, jóvenes diseñadores, casas de moda; con ella a la cabeza se comienza a incorporar imágenes de prendas con una mezcla de baja y alta costura. En la figura I.5 se puede ver los cambios que la revista tuvo desde su fundador hasta Wintour como la directora más reciente.

A continuación se muestra en la Figura I.5 los cambios que ha ido teniendo la revista a través del tiempo, por ejemplo, con Arthur Baldwin, vemos que las ilustraciones pasan del blanco/negro al color, son ilustraciones hechas a mano, se dirige a las clases altas, las costumbres de aquellas mujeres, su vida personal y en sociedad, eventos sociales, visitas al teatro, el gusto por la lectura, etcétera. La indumentaria no descubre totalmente el cuerpo. Con Condé Nast, el cuerpo comienza a presentarse delgado, surgen los primeros diseñadores, la indumentaria se reduce, el cuerpo se muestra más descubierto, las costumbres de las mujeres de las clases altas pasa a un tercer término, ahora lo principal es el vestido, la belleza, música y accesorios. Con Anna Wintour, el cuerpo pasa de ser delgado a extremadamente delgado, esquelético, surgen las *top models* y toman mayor importancia en la presentación de la moda, los diseñadores/as son pieza fundamental en la construcción del cuerpo que se ajustará a sus diseños de ropa.


Las portadas que a continuación presentamos en la figura I.5, se observa en la primera imagen, una mujer totalmente cubierta, sujeta al vestido, las actitudes son pieza fundamental en el cuerpo, hay paisajes naturales de fondo. En la segunda portada, las modelos comienzan a aparecer sin ningún paisaje al fondo, en esta imagen el cuerpo está cortado por la mitad, existe una violencia hacia la mujer. En la tercera imagen, la *top model* es el centro de todo, ya no existe el paisaje de fondo, la vestimenta es ajustada provocando cierta represión corporal. En las tres portadas, las imágenes de las modelos están incompletas,

medio cuerpo, cuerpo cortado por la mitad, al igual que sus manos y piernas. La mirada de cada modelo es siempre al frente, no hay otra opción de mirar.

Figura I.5 Los cambios de Vogue⁷

<p>Arthur Baldwin Turnure</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustraciones a mano, pinceles, acuarelas, acrílicos, u otros pigmentos. Colores intensos, principalmente primarios y secundarios. • Dirigida a la clase alta de Nueva York, estilo de vida e intereses. • Contenido: eventos sociales, obras de teatro, libros, música y diseño. 	
<p>Condé Nast</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ilustraciones fotográficas. Personajes de Hollywood y de la alta sociedad. Colores vivos de acuerdo a la modelo y el tipo de vestuario, tonos y detalles. • Dirigida a las clases altas, pero también a otros sectores sociales de Estados Unidos. • Contenido: Moda, música, finanzas, belleza y algún contenido mínimo de la vida cotidiana. 	
<p>Anna Wintour</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fotografías digitales con <i>top models</i>, celebridades y personajes de la alta sociedad. Mujeres jóvenes. Dirigida a clases 	

⁷ Tabla de elaboración propia. Creada con imágenes obtenidas de: Vogue vendimia. Giannina Loyola. Atelier. En línea disponible en: <<http://www.atelierblog.com/2010/10/vintage-vogue/>>. Datos obtenidos de: Hernández Emanuel (2011). Las tendencias de la moda en las publicaciones impresas analizadas desde las teorías de Gatekeeping y la Agenda setting: El caso de Vogue, edición de Estados Unidos. Tesis de Licenciatura. UNAM.

	<p>altas, medias, media bajas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enfocar a las mujeres hacia la moda. • Contenido: Moda: diseñadores, vestido, marcas, cosmética, etc. 	
--	---	---

Con Ana Wintour las celebridades se volvieron una parte indispensable de la revista ya que por medio de ellas se exalta a la moda. “la revista amplió los comentarios sobre prendas y accesorios, y combinó las secciones de belleza, salud y ejercicio en una sola” (Hernández, 2011: 80). Vogue ha lanzado a la fama a diseñadores como el cubano Narciso Rodríguez, o más reciente el mexicano Macario Jiménez, apoyando a nuevos talentos. Además de realizar a partir de 2009 el *Fashion’s Night Out* (noches de la moda), para impulsar el consumo de lujo en venta nocturna.

En este primer momento antes de llegar a México, *Vogue* muestra el poder que fue adquiriendo en Estados Unidos, saliendo de un centro económico fuertemente articulado hasta llegar a Europa, y que a partir de este período *Vogue* se fusionó con las practicas europeas de moda de aquellos momentos para construir un nuevo poder colonial donde se une una lógica euro/norteamericana de poder, pero también una fuerza de expansión colonial-imperialista.

1.2 La revista *Vogue* México en nuestro país.

Una vez que se vio cómo se fue consolidando la revista a nivel mundial, principalmente en países imperiales, pero significativamente Francia e Italia que son potencias en el mundo de la moda. En seguida se aborda *Vogue* ya como revista consolidada y como un engranaje importante en el mundo de la moda; cómo se fue ubicando en el gusto de las sociedades altas en nuestro país, pero también su expansión hacia otros sectores sociales de México.

La *biblia de la moda* como es conocida esta revista, se comenzó a editar en países como Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela, Brasil, Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Italia, Alemania, España, Japón, Grecia, China, Rusia, Hungría, Corea, Polonia, Portugal, Rumania, Sudáfrica, Suecia e India. *Vogue* se ha configurado históricamente como símbolo indiscutible de la moda, la elegancia, el glamour; ahora también en Latinoamérica y México. Dentro del contexto mexicano, desde el siglo XX la apertura y el potencial al consumo se volvían cada vez mayor. Llega a nuestro país en 1980 la revista *Vogue*. El corporativo Condé Montrose Nast, miró a la gente mexicana; la moda y el diseño tenían un carácter propio, pero con elementos europeos. “En México en 1980 había grandes exponentes del diseño como Victoria Eugenia en la parte de alta costura y la gran Josefa con prendas hechas a mano” (Debayle, 2013). En consecuencia, la revista rápidamente sería aceptada entre las mujeres de sectores sociales altos, pero además sectores medios de la sociedad también la aprehenderían.

Esta aceptación de *Vogue* por parte de la mujer mexicana se dio porque a mediados del siglo XIX en nuestro país, se impulsaron revistas femeninas donde se promocionaba a la mujer como independiente y trabajadora. El acceso a la educación superior y la incorporación al mercado de trabajo, el derecho al voto, y la participación en la vida política fueron cambiando la percepción de la mujer mexicana. *Vogue* rápidamente incursionó al ofrecer moda a sus lectoras, un contenido en prendas de diseñadores, bolsos y demás accesorios que eran ofrecidos para la mujer mexicana.

Muchas mujeres de las sociedades altas en nuestro país se habían formado con el ideal de belleza sobre las formas corporales, la valorización de una estética del refinamiento producto de la idea de urbanidad⁸ ligadas a ideales del buen comportamiento, como lo menciona el manual de Carreño en su libro titulado urbanidad y buenas maneras que dice: “la etiqueta es una parte esencialísima de la urbanidad. Dese este nombre al ceremonial de los usos, estilos y costumbres

⁸ La urbanidad sirvió en los países latinoamericanos para medir el grado de civilización de las personas; sobre sus principios se definió la jerarquía social nacional a la vez que un patrón para juzgar el país en relación con las naciones europea. Consultar Lambuley (2011).

que se observan en las reuniones de carácter elevado y serio...” (Carreño, 1984: 34). Estos mismos ideales venían incluidos en la revista *Vogue*, y que se han mantenido hasta estos momentos en sus páginas.



Figura I.6 Vogue México: 1987,2003 y 2012⁹

En las portadas de la figura I.6 podemos observar la incorporación de artistas mexicanas tanto del cine, como de la televisión de nuestro país.

La revista tiene su propia editorial en nuestro país, con Eva Hughes como editora de la revista *Vogue México*. “Ella sabe la responsabilidad de llevar a cabo una revista como esta, ya que *Vogue* como medio de comunicación influye en la cultura de las personas” (Ávila, 2008:49). Sin embargo, la revista ahora establecida en este país suele traducir contenidos de la edición estadounidense y complementarlo con algunos contenidos autónomos con entrevistas y reportajes.

Vogue México suele presentar en sus portadas *top models* extranjeras, principalmente europeas y estadounidenses, por ejemplo, se observa que en las portadas del 2012 aparecieron modelos como Karolina Kurkova, Constance Jablonsky, Anne Vyalitsyna, Kasia Struss, pero también algunas latinoamericanas como la brasileña Aline Weber. Esto deja entrever el carácter colonial euro/norteamericano que presenta la revista *Vogue México*, como se puede ver en la siguiente figura.

⁹ Vogue México. Revista en línea disponible en: <<http://www.vogue.mx/magazine>>



Figura I.7 Vogue México (Mes Septiembre 2013), (suplemento colecciones 2011) y (edición belleza 2013)¹⁰

La figura I. 7 de las portadas de la revista *Vogue* México comienzan a mostrar *top models* de otras partes del mundo, ya no de nuestro país, mujeres blancas, rubias, principalmente europeas, los imaginarios que se construyen giran en torno a un ideal de belleza que tiene que ver con el color de la piel, cuerpos delgados caminando mecánicamente, con vestidos que marcan distinción e identificación con la moda.

Con *Vogue*, la percepción de la moda fue cada vez de mayor impacto entre las mexicanas que accedían a la revista, marcas de ropa de baja costura como *Zara* en los noventas, han ido insertando a la mujer mexicana en el mundo de la moda. Es decir, hoy día hay una amplia variedad de diseños de fácil acceso, desde productos copia como los accesorios chinos hasta las marcas de *Prêt-à-Porter* como *Sfera*, *Paull and Bear*, *Bershka*, *Lob*, *Stradivarius*, *Springfield*, *Shasa*, y un sin fin de marcas de baja costura con costos que van desde los 100 hasta los mil pesos. Estas marcas al igual que *Vogue* México dan un ejemplo de cómo se espera vestir de acuerdo a la temporada. La revista, para mayor alcance de lectoras cuenta con una página en internet, la cual ofrece diversos servicios: consulta en línea, fotografía de las últimas temporadas, belleza, pasarelas, joyas, videos de desfiles o entrevista a diseñadores de renombre, *blogs* de moda, *Vogue* hombre, donde se destacan las colecciones más recientes y secciones que tienen

¹⁰ Vogue México. Revista en línea disponible en: ><http://www.vogue.mx/magazine>>

que ver con el hombre “moderno”, “de buen gusto”, como lo menciona la revista. Una última sección titulada *Vogue* Perú, donde se muestra todo lo referente a este país y su importancia en el mundo de la moda.

Vogue México es la única revista que cuenta con 8 suplementos al año, los cuales son: *Vogue* colecciones, *Vogue* belleza, *Vogue* hombre, *Vogue* joyas y *Vogue* travel & shop guide, son variables, por lo que se pueden repetir. En definitiva, como lo menciona el portal electrónico de *Vogue* México: “se convirtió en un icono local en México en 1999, es líder indiscutible, marca tendencias y se adapta a un mercado de lujo local en constante desarrollo” (*Vogue*, 2013).

Debido al impacto que esta revista a generado en los últimos años Condé Nast México y Latinoamérica, decidió trasladar sus operaciones editoriales de la ciudad de Miami a la Ciudad de México, ya que el crecimiento de la moda y el lujo en nuestro país siempre han ido en aumento, aseguran.

En 2012, Eva Hugs es relevada en el cargo de la dirección editorial de la revista después de casi 9 años y 8 meses por Kelly Talamas como directora editorial. Con tan solo 28 años Talamas se convierte en la editora en jefe de *Vogue* México y Latinoamérica. A partir del año pasado, ella se ha encargado de perfilar qué es lo que será tendencia en nuestro continente, y lo menciona de la siguiente manera:

Para nosotros, es muy importante ser un referente para la mujer latina, que es muy sofisticada, que se cuida mucho en su vestimenta y maquillaje, muy sensual, pero a la vez muy culta (Talamas, 2012).

Hija de mamá cubana y papá estadounidense con ascendencia palestina, Kelly radica en México y tiene una sección en la revista llamada “carta de la directora”, donde cada mes describe el contenido, da consejos de moda, sus vivencias con algún sector del diseño o pasarelas, etc., así lo escribe en estas líneas: “La moda es un idioma universal y nadie lo habla mejor que nosotros, es por eso que, si quieres estar a la moda, tienes que estar en *Vogue*” (Talamas, 2013).

Los puntos de venta de dicha revista se han extendido a otros espacios de encuentros sociales. Anteriormente la revista comenzó a circular en boutiques y tiendas departamentales como Palacio de Hierro, Liverpool, Sears y Sanborns. Actualmente se encuentra en tiendas de autoservicio como Chedraui, Walmart, Comercial Mexicana, Aurrera, entre otras. Más aún, su alcance va más allá de estos sitios, ahora también está en los puestos de periódicos y revistas, con un costo aproximado de 45 pesos.

Vogue se ha consolidado cada vez más en México. La directora de la revista ha buscado integrar a nuevos diseñadores mexicanos, los cuales se han ido consolidando en el mundo de la moda ya que tienen ese carácter colonial de la modelo femenina eurocéntrica. La muestra titulada: *Lo mejor de México está en Madrid*, organizada por la plataforma *México está de Moda*, seleccionó a nueve diseñadores mexicanos que acercaron sus creaciones al mercado español; presentaron lo más novedoso de las tendencias en la moda mexicana. Abril Cervera, Loly in the Sky, Lorena Núñez, Francisco Barri, Glass Origami, Paola Amador, Sylvia Suarez, Juan Manuel Bautista y Thoughts¹¹. Ellos fueron los seleccionados para presentarse en la *Vogue Fashion Night Out Madrid*. Por esta razón, se entiende que *Vogue* México se ha consolidado como la revista que dicta la moda, ya que cuenta con diseñadores de renombre, *top models*, fotógrafos, redactores, todos locales.

1.2.1 Público meta de la revista Vogue México

En este punto se describen las estrategias que *Vogue* utiliza para crear un público meta, a quién se dirige la revista, qué tipo de mujeres son las adecuadas para dar a conocer sus contenidos, cómo debe ser el público que lea y cuáles son las necesidades que se requieren resaltar en las páginas para así poder ofrecer productos que cubran esas necesidades.

La revista *Vogue* México señala en su página oficial:

¹¹ México está de moda. *Vogue Fashion Out Madrid* (2013).

Con una fuerte presencia en México y Latinoamérica y que, gracias al éxito de todas sus plataformas: impresa, digital y sitios web, es capaz de marcar tendencia e influir a millones de lectoras en toda la región (Vogue 2013)

Por ello, el público que leerá esta revista es variado. Pero, principalmente el sector alto de la sociedad, después las clases medias y por último, los sectores medios y hasta medios bajos.

Además de *Vogue*, hay otras revistas de moda como *Elle* que alcanzó un 23% de lectoras, después con el 16% se encuentra la revista *Marie Claire*, mientras que *In Style* cuenta con un 11% y finalmente la revista *Harper's Bazar* tan solo alcanzó un 1% de lectoras con una eficacia moderada o mínima. En tanto que *Vogue* está en el lugar número uno del *rankin* dentro de las revistas de su tipo con un 49% de lectoras en encuesta realizada en 2012 para Conde Nast.¹²

Para el 2013, en los primeros meses se está notando un aumento de lectoras para *Vogue* México con un 58%, mientras que *Elle* tiene un 18%, *Harper's Bazar* con un aumento del 3%, *In Style* 13% y *Marie Claire* disminuyendo al 8% de lectoras. Las ediciones vendidas de *Vogue* México en 2013 en nuestro país por mes aproximadamente son de 70,800 ejemplares con una audiencia mensual de 288, 156. Estos datos demuestran el gran alcance en ventas que van obteniendo esta revista en nuestro país. Gráfica I.1.

¹²Media Kit es información que la revista proporciona para medir el público meta cada mes. Febrero 2012. Datos en línea disponibles en: <www.condenast.com.mx/pdf/VogueMK12.pdf>

Figura I.8 Gráfica del posicionamiento en ventas Vogue México 2013.¹³



El perfil que arroja el corporativo Condé Nast de México de acuerdo con el Estudio General de Medios (EGM) mencionado en la página *Vogue México* sobre el consumo de esta revista, indica el siguiente resultado teniendo en cuenta ciertas consideraciones definidas de la siguiente manera: **A/B** como el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos en el país. **C+** considera a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. **C** es el segmento que considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio. Finalmente, y que no aparece en el perfil Vogue, es el segmento **E** y **D** los cuales se refieren a la población con menor ingreso. Aunque este último también tiene la posibilidad de alcanzar la revista, o por lo menos de conocerla en los puestos de revistas de la vía pública.¹⁴

¹³Gráfica de elaboración propia, con datos en línea disponibles en: <http://condenast.com.mx/pdf/VG-MK-2013.pdf>

¹⁴Vogue Media Kit 2013. Datos en línea disponibles en: <http://condenast.com.mx/pdf/VG-MK-2013.pdf>

Figura 1.9 Tabla del perfil del lector Vogue México¹⁵.

EGM Población		EGM Ejecutivos/as	
Edad		Edad	
18-24	22%	18-24	32%
25-34	24%	25-34	32%
34-44	24%	34-44	24%
45-64	21%	45-64	13%
Sexo		Sexo	
Mujeres	79%	Mujeres	73%
Hombres	21%	Hombres	27%
Estado civil		Estado civil	
Casada	45%	Casada	64%
Soltera	55%	Soltera	34%
Nivel socio-económico		Nivel socio económico	
A/B y C+	46%	A/B	83%
C	29%	C+	17%
Nivel académico		Nivel académico	
Posgrado o superior	3%	Posgrado o superior	22%
Licenciatura	34%	Licenciatura	64%

Con los datos que arroja el perfil del lector *Vogue México*, se demuestra que la revista tiene un mayor alcance por lectoras con un poder adquisitivo alto, pues el 46% pertenece al nivel **A/B** y **C+** de la población total, donde el 83% de las mujeres pertenece al nivel **A/B** de un nivel ejecutivo, es decir, mujeres que tienen puestos altos en instituciones o empresas de grandes dimensiones, o simplemente mujeres que pudiesen tener su propio negocio. Además, en un rango poblacional el 45% de mujeres son casadas mientras que en el nivel ejecutivo son el 64%. Sin embargo, se nota que el total de la población de mujeres solteras que consumen

¹⁵Tabla de elaboración propia con datos en línea disponibles en: <<http://condenast.com.mx/pdf/VG-MK-2013.pdf>>

esta revista es mayor que el de las ejecutivas. Tanto el nivel poblacional como ejecutivo existe mayoría de mujeres consumidoras con licenciatura mientras que en posgrado, el nivel ejecutivo es superado más del triple sobre el nivel de la población total. Y el rango de edades que compran esta revista está entre los 25 hasta los 44 años de edad. Esto hace notar que quienes la compran más son mujeres jóvenes maduras, que posiblemente tienen una estabilidad económica, que saben administrar su dinero, que pudieran ser independientes en las decisiones a la hora de adquirir un producto o prenda de vestir.

La publicidad que *Vogue* maneja también tiene un alcance significativo en las mujeres que tienen acceso a la revista, ya que la mayoría de las imágenes publicitarias está dirigida a ellas, ya sea en joyería, perfumería, maquillaje, tecnología, belleza, accesorios para el cuerpo, y por supuesto la alta costura y el *Prêt-à-Porter*¹⁶.

En síntesis, las preferencias de acuerdo al perfil de la lectora *Vogue*, están los siguientes porcentajes con respecto al mayor índice de consumo realizado.¹⁷

- **Publicidad viajes y lugares de compras.** El 98% de las mujeres les gusta ir de compras, de las cuales el 70% realiza sus compras en boutiques o tiendas departamentales, además de viajar a diversos lugares. Lo más importante, es que el **96%** lee la revista para actualizarse en las tendencias de moda mientras que prestan atención a los anuncios publicitarios. Ver gráfica I .2 en anexos.
- **Tecnología y seguro de vida.** Los datos arrojados no contienen mucha variación, es decir, la mayoría tiene acceso a la tecnología, cámara o videocámara digital, posee carro, o comprará un auto; disfruta de una *Smartphone*, PC, utiliza alguna aplicación o *software* entre otros. (Ver gráfica I .3 en anexos.)
- **Estilo de vida, finanzas y bienes raíces.** La mayoría de las personas que leen la revista, cuenta con algún tipo de tarjeta, ya sea de crédito o débito,

¹⁶ *Prêt-à-Porter* del francés que significa listo para usar.

¹⁷ Vogue Media Kit 2013. Datos en línea disponibles en: <<http://condenast.com.mx/pdf/VG-MK-2013.pdf>>

vive en casa o departamento propios, lee libros y asiste al salón de belleza y va de compras (Ver gráfica I.4 en anexos.)

- **Salud, deporte y bebidas alcohólicas.** Los datos arrojados muestran que la mayoría hace ejercicio ya sea en el gimnasio o algún centro o club deportivo, gusta de bebidas tanto de alta graduación (brandy, ron, vodka, tequila, *whisky*) como de baja (*Champagne*, sidra, rompope, licor, aperitivos, cerveza y bebidas mezcladas) (Ver gráfica I .5 en anexos.)

Estas encuestas describen las estrategias para crear un público meta, de acuerdo con las encuestas que se realizan. Crean necesidades producto de los datos arrojados de acuerdo al estilo de vida que lleva cada una de ellas, desde el uso de la tecnología, el cuidado del cuerpo, la indumentaria, hasta dónde ir, qué comprar, cómo cuidarte, qué ponerse, necesidades que se verá con más profundidad en el siguiente apartado.

1.2.2 Estructura externa de la revista *Vogue México*

En este apartado se muestra qué tipo de materiales utilizan las portadas y el tipo de papel en sus páginas, medidas, el acomodo de la ubicación de las imágenes en el espacio de la portada, el tipo de colores, la fotografía, etc. Se describe brevemente la estructura externa de la revista, ya que ésta tiene la tarea principal de atraer sensorialmente, suscitar interés y vender, en otras palabras, provocar la adquisición.

Las portadas de la revista *Vogue* han ido cambiando a través de los años. En sus inicios manejaban ilustraciones a mano. Para 1932 aparece la primera fotografía a color tomada por el fotógrafo Edward Steichen, quien inmortalizó a una mujer con una pelota en traje de baño, véase la figura I.3. *Vogue* utiliza un papel de alta calidad llamado *Galerie Fine Gloss* de 80 g/m² producido por *M-real*¹⁸. Un material introducido a finales de los noventa. La pasta química ofrece un alto brillo en gramajes inferiores a los 100 g/m².

¹⁸ Este papel tiene una combinación única de opacidad, blancura, uniformidad de la superficie y brillo de la dan al papel una superficie lisa, que conduce así a una excelente calidad de

Las portadas de la revista Vogue México están ilustradas con imagen fotográfica de alta resolución donde se plasma alguna *Top model* o celebridad importante. Ésta tiene características específicas: una tonalidad de piel clara y el cuerpo en diferentes posiciones, ya sea frontal o de perfil.

El color de la vestimenta de la modelo va de acuerdo al tono del fondo de la portada. Por ejemplo: primero lleva un fondo con tonalidades claras, después el logo de la revista, en este caso *Vogue* en gran tamaño y México en un tamaño más pequeño, y va dentro de la letra “o” de *Vogue*. El tipo de letra que maneja la revista es una fuente utilizada por muchos diseñadores de moda para sus logos, es un tipo de letra muy codiciada, el nombre de esta fuente es *Italian Didot Font*, y a menudo puede ser confundida con las fuentes *Baskerville old face* o *Bauer bodoni*. Para poder obtener la *Italian Didot Font* es necesario comprarla.¹⁹

Posteriormente al logotipo está la imagen de la *top model* o celebridad en el centro, dejando a los extremos espacio donde hay diversos textos en alusión al contenido de la revista. Ver figura I.10.



Figura I.10. Logotipo *Vogue México* con la fuente *Italian Didot Font*

Las especificaciones del material en cuanto a publicaciones publicitarias según lo que dice *Vogue* en la página de internet es que las fotografías o las imágenes deben de ser enviadas en formatos TIFF, EPS o PDF (300 dpi). Las fuentes utilizadas en los documentos se deben anexar y ser enviadas para su

reproducción de imágenes. La calidad del papel contribuye a apoyar la imagen brillante de Vogue. Disponible en: <<http://www.alabrent.com/news.php?id=14525>>

¹⁸ Esto se logra mediante el uso de pastas específicas y de una estructura de estucado especial que dan al papel una superficie lisa, que conduce así a una excelente calidad de reproducción de imágenes. La calidad del papel contribuye a apoyar la imagen brillante de Vogue. Disponible en: <<http://www.alabrent.com/news.php?id=14525>>

¹⁹ Vogue España. Disponible en: <<http://prezi.com/ccpwjrt5hafn/vogue-espana/>>.

publicación vía PTF o en un CD. Los anuncios deben cumplir con las especificaciones de materiales “exactas” y de acuerdo a las medidas indicadas según la tabla de medidas de material. Además, deben de ir acompañadas de una prueba de color, con barras de calibración incluidas, para medir los posibles errores de impresión.



Logotipo Vogue México con la fuente "Italian Didot Font" en segundo plano. Tamaño amplio, color negro

Modelo en tercer plano, posición frontal derecho. Colores en rojo y blanco. Imagen en el centro del campo compositivo

Texto en los extremos acompañando a la imagen central. Colores en negro y rojo. Variación en el tamaño de letra

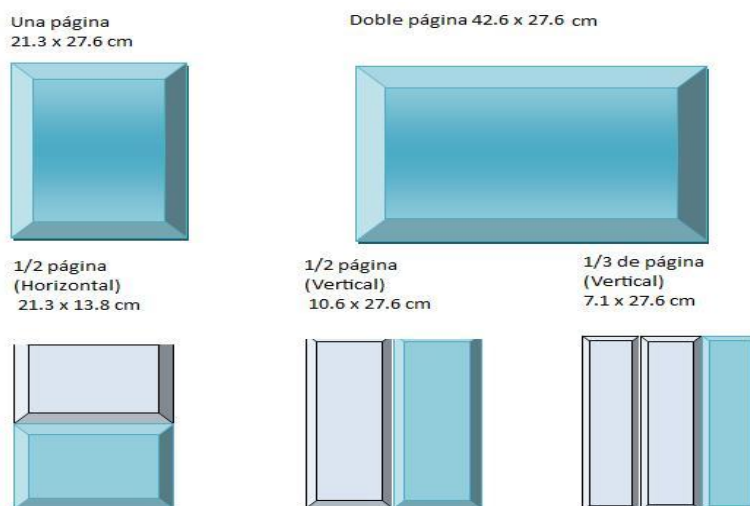
Fondo con tonos en blanco en primer plano

Figura I.11. Descripción de la portada de Vogue México Septiembre 2013²⁰

Por lo general, *Vogue* maneja un formato de medida, las publicaciones de marcas se manejan las siguientes especificaciones de presentación. A continuación se presenta en la figura I.12, una tabla con las medidas de materiales que la revista Vogue México pone a disposición de sus clientes.

²⁰ Cuadro de elaboración propia. Vogue México. Revista en línea disponible en: <<http://www.vogue.mx/magazine>>

Figura I.12. Medidas de materiales²¹



1.3 Estructura interna de la revista Vogue México

En este apartado se aborda la producción de sentido de los productos que anuncia la revista para atraer sensorialmente la atención de las lectoras. Asimismo, se toma en consideración el tipo de signos visuales y verbales que son utilizados para cautivar y seducir sutilmente mediante discursos eróticos, y pasionales, que procuran ser vehículos de gozo enunciativo. Veremos cómo se constituye la revista en su interior.

Vogue en su interior está constituida por diversas secciones, las cuales marcan los puntos importantes que el cuerpo de la *top model* debe tener en cuenta en el mundo de la moda. Cada sección está preparada para cada parte del cuerpo de la mujer, desde la parte material, hasta la biológica. *Vogue México* consta de 7 secciones en las cuales pueden variar los apartados, éstos ofrecen diferentes temas como son: belleza, estilo, compras, entrevistas con famosos, diseñadores, pasarelas, accesorios, cosmética, maquillaje, cuidado personal: rostro, uñas, cuerpo, tratamientos; tendencias de moda, colecciones de ropa, tecnología, arte: cine, ballet, pintura, escultura, viajes, y fiestas de famosos. En la

²¹ Tabla de elaboración propia con datos en línea disponibles en <<http://condenast.com.mx/pdf/GL-MK-2013.pdf>>

tabla I.4 se ve cómo se van dividiendo, aunque cabe señalar que las secciones no tienen una secuencia fija cada mes, sino que pueden tener variaciones, se van intercalando.

Figura I.13. Secciones de la revista *Vogue México*

Vogue México	
Secciones	Apartados
1.Novedades, gente y actualidad	Carta de la directora Objeto de deseo De fiesta Horóscopo Directorio Lo último
2.En Vogue	Por lo general se divide en dos apartados: Hay un tema en específico en el cual se describe un accesorio, ropa, u objeto. En un segundo apartado se aconseja sobre algún destino para visitar.
3.Estilo Vogue	Estilo Vogue compras Estilo Vogue perfil Estilo Vogue tendencias Estilo Vogue como llevar El lujo más solidario Estilo Vogue armario Estilo Vogue <i>streetwear</i>
4.Agenda Vogue	Esta sección se puede dividir en tres a cinco apartados. Un apartado para música, cine, arte, ballet, varían de acuerdo al mes.

5.Vogue Belleza	Vogue belleza Belleza fitness Belleza cosmética Belleza tratamiento Belleza uñas Belleza maquillaje
6.Punto de vista	En esta sección se presentan fotografías de gran tamaño donde aparecen top model, celebridades y gente importante de la alta cultura, toda ellas modelando las últimas tendencias de la moda.
7.Mundo Vogue	Esta sección consta de tres a cinco apartados, que también son variados, en ellos se ofrecen lugares para visitar, gastronomía, restaurantes, hoteles, bares.

1. Novedades, gente y actualidad

En esta sección se hallan los responsables de producción y dirección de *Vogue* México. Cada uno de estos apartados hace una breve descripción de objetos, actrices, actores o *top models*, pero hay variaciones y no siempre se publica lo mismo.

- **Carta de la directora.** En esta parte, la directora Kelly Talamas, escribe cada mes a sus lectoras, también describe el contenido de la revista, así como sus actividades, sus opiniones, puntos de vista y consejos prácticos para estar a la moda, como ser toda una *fashionista*, dice ella.
- **Objeto de deseo.** Esta sección anuncia el producto más destacable de algún diseñador/a, disponible para su compra. Generalmente va acompañada de una imagen, de un objeto y una breve reseña histórica del mismo/a, y un texto breve sobre el diseñador/a y en ocasiones el punto de vista de quien escribe este apartado.

- **De fiesta.** Esta sección está dedicada a las celebridades, actrices, cantantes, diseñadores, artistas, modelos, cineastas, y personalidades de la alta cultura, ya sea de México, así como de Estados Unidos y el resto de Europa.
- **Horóscopo.** Estas producciones discursivas son realizadas por Cassandra Smith, y por Marina Vega, quienes además de dar consejos sobre los astros, también dan sugerencias con respecto al cuerpo de la mujer, estrategias para lograr un cambio tanto interior como exterior, utilizando palabras clave como: personalidad, mente, carácter, objetivos, entre otros.
- **Directorio.** está ubicado casi al final de la revista. Esta sección está dedicada a mencionar por orden alfabético los nombres de las marcas ligado a la dirección web de todos los productos que fueron publicados y utilizados en la revista.
- **Lo último.** Es la última página de *Vogue México* se muestra a alguna mujer famosa o *top model*, de la cual se da una breve semblanza que tiene que ver con sus logros y el papel que representa en el mundo de la moda. Se habla del estilo, la elegancia y la manera en que se ha convertido en una *fashionista*.

2 En Vogue.

Esta sección se divide por lo general en dos apartados. El primero está dedicado a lo último en moda, muestra una *top model* en pasarela con un atuendo de alguna colección de la cual se describe. Alrededor se colocan imágenes de accesorios, ropa, zapatos, bolsos, perfumes, etc. El segundo apartado, por lo general, se anuncia un lugar que se aconseja visitar, para conocer y pasarla muy bien. Dónde alojarse, dónde comer, qué visitar, y el *shooping*.

3 Estilo Vogue

Estilo Vogue es una de las secciones de mayor peso en la revista, pues es la más amplia. En ella se incluyen pasarelas, tendencias de moda, colecciones de diseñadores, propuestas de moda y estilos para lucir en ciertos momentos, desde un diseño de alta costura hasta uno de *Prêt-à-Porter*, además el perfil de alguna

modelo o personaje talentoso y sus hazañas más destacables en el mundo de la moda.

Así también, realiza comentarios sobre ciertos diseñadores de ropa y las propuestas más destacables de sus colecciones. Esta sección se divide por lo general en siete apartados, aunque en ocasiones pueden variar.

- **Estilo Vogue compras.** Este primer apartado viene ligada a la portada de la sección. Tanto en imagen como en texto dan referencias de opciones de compra en accesorios e indumentaria, y cómo debe de vestir una mujer los cinco días de la semana, y qué accesorios debe utilizar, como lo muestra la figura I.8.



Figura I.14 Estilo Vogue Enero 2013²²

En esta figura vemos un cuerpo delgado, blanco, rubio, rostro casi demacrado, los colores del vestido y accesorios en tonalidades claras logra que sea una composición armoniosa en una dimensión de pureza-belleza ante lo feo-oscuro. Se promueve un cambio de piel para ser “perfecta” como la *top model*, esta perfección en el cuerpo es inerte como los objetos anunciados.

- **Estilo Vogue perfil.** Presenta la biografía de algún/a diseñador/a, o *top model* destacados en el mundo de la moda, cuál es el papel que representa o ha representado en el diseño de moda. Se describe parte de su trabajo

²² Imagen obtenida de la revista Vogue México, Volumen 15, No. 01, Enero 2013, pág. 18,21.

como diseñador/a, los colores que maneja, los estilos y las nuevas propuestas que presenta, el impacto que han tenido sus piezas, etc.

- **Estilo Vogue tendencias.** Este apartado puede ser más amplio en información ya que presenta artículos sobre las diversas tendencias de moda, qué aspectos de nuestra actualidad han logrado convertirse en tendencia, la relación del tiempo, los lugares, la naturaleza, la movilidad, las diferentes actividades de las y los sujetos, todo ello, como influencia para diseñar y marcar tendencia.

Se muestran imágenes de *top models* en diversas pasarelas, en los desfiles llamados *fashion week* realizados en ciudades importantes tales como: París, Milán, Nueva York, Ciudad de México, Guadalajara, Tokio, Madrid, entre otros, presentando las más recientes propuestas de diseñadores/as de moda.

- **Estilo Vogue cómo llevar.** Muestra conceptos tales como: poderosa, romántica, ecléctica, intrépida, con una prenda en el centro o en tamaño mayor a las demás, y las prendas que deben de acompañar dicho concepto: qué prenda y con qué diseño, el por qué tal diseño, y el cómo acompañarlo.
- **El lujo más solidario.** Este apartado maneja pequeños artículos que abordan temas sobre mujeres comprometidas en causas sociales, diseñadores/as y empresarios/as, casas de moda, marcas y diseñadores/as involucrados/as con el cuidado de la naturaleza, productos ecológicos, enfermedades, pobreza, tragedias como terremotos, inundaciones, entre otros.
- **Estilo Vogue armario.** Se refiere a mujeres consolidadas dentro del mundo de la moda, *top models*, principalmente. Hay entrevistas o simplemente descripción de cómo estas mujeres *fashiono fashionistas* han logrado un estilo propio en un mundo tan difícil como es el de la moda.
- **Estilo Vogue streetwear.** En este último apartado se ofrecen propuestas de cómo vestir para salir a la calle, tendencias urbanas de diseñadores. Se

muestran imágenes de mujeres importantes quienes portan un estilo de ropa urbano.

4. Agenda Vogue

Es una sección dedicada a la producción cultural: música, cine, arte, ballet, pintura, televisión, literatura, entre otros, Esta sección puede dividirse entre tres y cinco apartados, los cuales se encargan de difundir la parte de la cultura.

5. Vogue belleza

Para *Vogue* la belleza es sinónimo de perfección, por ello dedica una sección con cinco apartados donde exalta la idea de juventud, salud, cuidado y por supuesto formas de adquirir esa belleza eurocéntrica tan exaltada a lo largo de la historia. Son páginas dedicadas al culto del físico.

- **Belleza fitness.** Muestra las maneras de mantener un cuerpo esbelto, se ofrecen artículos deportivos para mantenerse en forma, para ejercitarse, además algunos cosméticos para reafirmar la piel, dietas, cómo eliminar celulitis y reducir tallas.
- **Belleza cosmética.** Se dirige a lo que Vogue llama “la estética sublime de la alta costura”, el punto de partida son los tratamientos, maquillaje y las fragancias
- **Belleza tratamiento.** El punto central de este apartado es la idea de juventud, por ello cada mes da a conocer los tratamientos anti-envejecimiento más recientes, además de los avances científicos contra el envejecimiento.
- **Belleza uñas.** Mantiene informada a la mujer con respecto a los esmaltes más adecuados para darle una estética con mayor definición a las uñas. Se dan recomendaciones de colores, ya sea por temporada o para ocasiones especiales.
- **Belleza maquillaje.** Da a conocer los productos que pueden mejorar significativamente el rostro a la hora de maquillarse. Así como consejos

prácticos para dar efectos luminosos al rostro, agrandar los ojos, cejas perfectas, labios, nariz, pómulos, frente, entre cejas, etc.

6. Vogue puntos de vista

Esta sección presenta fotografías de gran tamaño, donde aparece la *top model* de la portada de la revista, después otros modelos quienes posan portando las colecciones de diseñadores/as de las últimas temporadas. Las fotografías ocupan hasta dos páginas, en otros casos hay hasta seis u ocho fotografías que son colocadas en una sola hoja. Cada página está compuesta por una fotografía y cuenta con un pie de página indicando el nombre de la colección, el material del vestido, una descripción del mismo, y el nombre del diseñador/a como se ve en la figura I.9. En segundo lugar, hay fotografías que ocupan dos páginas para distinguir a mujeres pertenecientes a lo que la revista llama *socialité* véase figura I.10.



Figura I.15. Fotografías en página completa Vogue México Enero 2013²³



²³ Imagen obtenida de la revista Vogue México, no. 157 Enero 2013, pág. 81,132.

Figura 1.16. De izquierda a derecha: Elizabeth von Guttman; Lily Kwong; Alexia Niedzielski; Shala Monroe, Lauren Santo Domingo; Claire, Virginie, Prisca y Jenna Courtin-Clarins y Vanessa Traina.²⁴

En esta sección se hace una reseña de diseñadores, *top models*, personalidades que son fundadores de casas de moda o marcas de ropa, su incursión al mundo de la moda.



Figura I.17. Foto en doble pagina²⁵

7. Mundo Vogue

La última sección de Vogue México contiene consejos de lugares para viajar, hoteles donde hospedarse, restaurantes, bares y gastronomía. Ocasionalmente hay artículos que se refieren a diseño y decoración de interiores y arquitectura, hasta recomendaciones para una buena alimentación.

Una vez que se describió la revista, como observación se da cuenta que existe toda una serie de estrategias para crear necesidades en el cuerpo de quien mira la revista, se ofrece todo tipo de productos para alcanzar los estándares de belleza hegemónicos propuesto por las *top models* y sustentado por la cosmética dentro del discurso científico quien legitima dichos productos para la “recomposición” del cuerpo.

²⁴ Imagen obtenida de la revista Vogue México, no. 157 Enero 2013, pág. 86 y 87.

²⁵ Imagen obtenida de la revista Vogue México, no. 157 Enero 2013, pág. 100 ,101.

1.3.1 La revista *Vogue México* y la interacción con las lectoras

Vogue México, mediante el perfil del/la lector/a, sabe qué les gusta a sus lectoras, y qué quieren, y a partir de estos dos puntos, directamente pone a disposición cuerpos-objetos. Una de las formas más interesantes de interacción con las lectoras de la revista es mediante recomendaciones y discursos que contienen sus páginas, sugieren que la mujer de la moda necesita cambiar y reconstruirse. La revista, para persuadir a su lectora o lector, siempre utiliza frases como: “el poder de una mirada”, “princesas contemporáneas”, “el epitome del lujo te abraza en boleros, chales, abrigos de todos largos...”.²⁶ Son producciones que invitan indirectamente a apropiarse de algún objeto, vestimenta, artículo, y hasta la posibilidad de reconstruir el cuerpo para cubrir alguna necesidad que se expone en las imágenes y discursos.

Los suplementos de *Vogue México* en ocasiones muestran escenas fotográficas donde las *top models* son intervenidas quirúrgicamente, están siendo maquilladas, peinadas (ver grafica I.3), portando tecnología, ya sea un celular de última generación o una *tablet* acompañada de una marca especial que ofrece un estatus social, cultural y económico. En este sentido, el cuerpo representa una práctica semiótico-discursiva en la revista *Vogue*; son rostros que miran para ser mirados. Los discursos en torno al cuerpo son exagerados, por ejemplo, “cambio de piel” “romántica”, “ecléctica”, “oro en tu piel”, son puestos en escena por imágenes que invitan a las lectoras a lograr un cambio corporal.

La revista diseña un plan de preguntas que al ser contestadas por las lectoras de *Vogue México*, inmediatamente pone en evidencia qué es lo que necesitan y desean. Las gráficas I.2 a I.5 en anexos, dan una idea de cómo se da esta interacción con las lectoras, pero en esta imagen que va más allá de números y encuestas se puede observar que existe un objetivo de ser miradas y admiradas en la interacción con quien las mira.

²⁶ Texto obtenida del suplemento *Vogue* colecciones otoño-invierno 2011, pág. 24.



Figura I.18 Diseñando un rostro perfecto²⁷

Vemos en esta figura cómo se diseña un rostro mediante la cosmética, los diferentes colores que se promueven son por lo general claros, su objetivo es cubrir las “imperfecciones” tales como el color oscuro de la piel, las manchas, los lunares cerca de los ojos y labio, ojeras, arrugas, entre otros. Las prendas son indispensables para presentar un cuerpo marcado con el nombre del diseñador quien le dará reconocimiento en el mundo de la moda.

La interacción con la revista se da por necesidades que son: hábitos de consumo, actividades cotidianas, arreglo personal. El cuerpo es un espacio que puede modificar, redefinir, reconstruir, descomponer y recomponer.

La interacción de la revista *Vogue* y las lectoras no solo se da mediante las encuestas y respuestas, sino también es generada por el discurso que acompaña al cuerpo expuesto en la imagen.

1.3.2 Algunos estudios sobre *Vogue*

La revista *Vogue* ha adquirido un estatus que puede dislocar todo el mundo de la moda, ya que rompe con los parámetros sobre qué debe ser moda, y qué no, juega con las temporalidades, las desequilibra, las desfigura, las descompone y las vuelve a recodificar²⁸ es decir, tendencias pasadas las vuelve a reinstalar nuevamente en el mundo de la moda, por esta razón, la moda es reciclable, necesita utilizar tendencias pasadas para volverlas a colocar de acuerdo al

²⁷ Vogue México. Imagen en línea disponible en: <<http://www.vogue.mx/>>

²⁸ Recodificación es el proceso que se inicia a partir de un mensaje que ya ha sido decodificado, el cual se cambia a un nuevo código o a su código original elaborándose una nueva comunicación. González (1997). Consultar principios básicos de comunicación.

contexto que se vive, y así mantener su permanencia como moda. Por ello, *Vogue* ha instalado todo un sistema de códigos tales como fashion, fashionista, tendencia, colecciones, lo nuevo, actualizado, etcétera., que son parámetros a seguir para quienes quieren entrar en la moda

Las imágenes que porta cada número son herramientas de poder, utensilios enunciativos que emiten signos para ser interpretados por el que mira. Las *top models* como cuerpos-instrumento, constituyen imágenes visuales como también enunciados visuales en acción que dan origen a un espacio discursivo que invita a ser explorado, contemplado, aprehendido, incorporado, de manera sutil pero tan deseosa, ese espacio es la misma revista.

El artículo de Alicia Vaggione (2007), titulado: “*Moda cuerpo y cirugía estética. Alianza y yuxtaposiciones en una producción fotográfica de la revista Vogue*”. Hace una reflexión sobre la práctica de la cirugía estética, a partir de una producción fotográfica editada por la revista de moda *Vogue* España.

Menciona el proceso de intervención quirúrgica en el cuerpo como un simulacro, donde la modelo parece satisfecha con el moldeamiento del rostro o alguna parte del cuerpo, para adquirir la belleza deseada que muestra la revista. Este tipo de cirugías sobre el cuerpo femenino son cuerpos delgados, con el rostro fino, sin manchas, ni arrugas, piel lisa, piernas largas, ojos de color azul o verde y rubias; se toma el ideal hegemónico²⁹ de la cultura europea, es decir, cuerpos bellos y jóvenes. Su reflexión crítica es precisamente al ideal de casa, España como país europeo. La moda es un estado de fascinación, según cánones de belleza rigurosos, de belleza eurocéntrica y norteamericana. De ahí que el proceso de colonización somática incluye la lógica de una belleza exagerada como patrón de configuración de cuerpos estetizados.

²⁹El término hegemonía deriva del griego eghesthai, que significa "conducir", "ser guía", "ser jefe"; o tal vez del verbo eghemoneno, que significa "guiar", "preceder", "conducir", y del cual deriva "estar al frente", "comandar", "gobernar". Hegemonía es la supremacía o dominio que un estado o un pueblo ejerce sobre otro. como algo que opera no sólo sobre la estructura económica y la organización política de la sociedad, sino además, específicamente, sobre el modo de pensar, sobre las orientaciones teóricas, y hasta sobre el modo de conocer. Luciano Gruppi (1978).

Para Vaggione (2007), la modelación de los cuerpos da lugar a un confinamiento del que mira, ya que no tiene otra opción que aceptar que se puede rediseñar el rostro. Da la pauta para pensar la hegemonía de una práctica, que es la cirugía estética, para alcanzar los esquemas de belleza eurocéntricos impuestos por algunas interpretaciones de las teorías estéticas. Esta práctica se vuelve recurrente cada vez más en diversos países europeos, parte de Asia si como nuestro país.

En México, la cirugía estética es una práctica utilizada para alcanzar el ideal de belleza y perfección como norma a seguir. Elsa Muñiz (2011) en su libro titulado: *La cirugía cosmética: ¿un desafío a la “naturaleza”?* menciona que:

En el cuerpo se expone la posibilidad de hacerlo a nuestro gusto y esto está vinculado tanto a la importancia que adquiere la salud y el bienestar físico como con los avances tecnológicos y médicos... (2011:17,19).

Además, esta revista contiene estas normas como códigos legítimos, un renacer de la piel que se da por intervención quirúrgica, maquillaje o tratamientos que recomponen la materialidad del cuerpo, ajustándolo a la norma de perfección. Así pues, “las mujeres en nuestro país han logrado en su presunción de ser bellas y perfectas transformar el cuerpo” (Muñiz, 2011: 19). Aunado a esto, el terror a envejecer es importante en este mundo de “perfecciones” que se pone en juego y es afinadamente administrado por *Vogue*, dando diversas “soluciones” para corregir este supuesto defecto.

En consecuencia, cada vez más personas en el mundo buscan la cirugía cosmética, pero sobre todo, como lo menciona Muñiz (2011:86) “la llamada etnocirugía es la única cirugía cosmética y reconstructiva para las necesidades de los individuos étnicos”. Así pues, para muchas mujeres, que no pertenecen a un mundo construido como el que presenta *Vogue*, buscan un componente mestizo en este tipo de cirugías. “La etnocirugía tiende a modificar todos aquellos rasgos corporales, empezando por el rostro, que no se ajusta al modelo fenotípico hegemónico” (Muñiz, 2011:89).

Por otra parte, en el caso de México, los análisis sobre la revista *Vogue en México* han sido menores que en otros países, principalmente los de *Vogue España* y *Vogue Estados Unidos*. Hay que destacar dos tesis interesantes que demuestran que esta revista tiene un sin número de aristas, en los cuales se pueden encontrar diversos temas de análisis de la misma como productora de moda. Por ejemplo, la tesis de licenciatura de Lourdes Ávila González (2008) titulada *representaciones de vida de la mujer en la fotografía publicitaria de la revista Vogue*. Se analiza la publicidad que *Vogue* maneja como poder para significar y vender un estilo construido de ser mujer. La construcción de nuevas representaciones sociales y la circulación de imágenes significantes contenidas en la publicidad de la revista indican un carácter de nuevas construcciones de ser mujer en el mundo de la moda.

La autora afirma que la fotografía publicitaria es un mecanismo potencial como medio para transmitir representaciones sociales, realidades impuestas, que pueden tener un carácter ficticio, la verdadera realidad del individuo no existe. *Vogue* articula todo un armazón de actividades, de responsabilidades, de identidades que la mujer moderna tiene que asumir: cómo ser *fashion* o *fashionista*. Donde ser *fashion* es el grado más alto para una mujer dentro del mundo de la moda y del cual abordaremos con mayor detalle en el segundo capítulo.

Según Lourdes Ávila, la publicidad es el arma más poderosa que la revista tiene para la creación de realidades y de nuevas representaciones sociales, es un mecanismo que puede lograr que las lectoras *Vogue* aprehendan los signos y lleven a la práctica. Las marcas publicitarias son de carácter importantísimo para quien quiere pertenecer a este mundo.

Aldo Emmanuel Hernández (2011) en su tesis de licenciatura titulada *las tendencias de la moda en las publicaciones impresas analizadas desde las teorías del gatekeeping y la agenda setting: el caso de Vogue, Edición Estados Unidos*, hace un análisis de los ciclos de las tendencias de moda de la indumentaria, El funcionamiento de las tendencias en *Vogue Estados Unidos* es utilizado como una

estrategia de consumo, de cambio en la moda, pero indiscutiblemente en la ropa, los diseños de cada temporada, las tendencias dictan los cambios que cada mes se generan en la vestimenta, en el cuerpo de quien lo portará.

Por este motivo, el código de la tendencia de moda es otra arista de suma importancia para que la revista continúe la subsistencia y dicte los cambios que hay que seguir en este sistema. Las tendencias han logrado la permanencia también de la moda, es decir, se renueva, nunca es estática, está en constante cambio, y esto ha sido así desde su aparición. Cada tendencia necesita un público que la legitime, la apropie, de los medios que la difundan. Como es el caso de *Vogue*.

1.4 Conclusiones

Por último, se llega a la conclusión de que la revista *Vogue México* es un engranaje de todo el mecanismo de la moda, es una parte fundamental y cada vez se transforma en la pieza de mayor peso para su distribución más amplia. Desde sus inicios, la revista comenzó a significar de manera global, es un operador que establece otras formas de moda mediante la institucionalidad de la misma.

Se observó que el cuerpo de las *top models* contiene ciertas características en su recomposición, desde los rasgos fenotípicos de estilo europeo y norteamericano, hasta la composición corporal, un cuerpo extremadamente delgado, demacrado, enfermo, un modelo de mujer anoréxica. Vemos que los cuerpos exhibidos en dicha revista están influenciados dentro del mundo de la moda, ya sea desde lo que se percibe, lo que se lee y se mira, la vestimenta, el adorno, el decoro, llámese uñas, color de pelo o tipo de peinado, entre otros.

El ideal de moda que se presenta en la revista es producido y difundido desde Europa y Norteamérica, tal es el caso del vestido, perfumería, cosmética, productos de belleza, productos alimenticios, marcas de ropa, bolsos, maletines, zapatos, accesorios para el cuerpo, joyería. Las secciones que presenta *Vogue México* tienen un alto contenido enunciativo explícito, de exaltación, deseo, placer, satisfacción, o simplemente para que quienes lean la revista puedan adquirir el dominio conceptual del objeto producido y exhibido. Podemos mencionar

enunciados tales como: “+150 *Must-haves* que definen un armario irresistible”, “blanco y negro: ¡look de éxito!” “Cosmética milagrosa, tratamientos que desafían al tiempo y ¡quitan años!” “La moda del futuro...hoy”, “Tendencias que amarás este otoño”, “Piel de oro en una hora”, “Alta costura, el sueño de lujo”, ¡perfecta al instante! Estas producciones narrativas buscan directamente la destinataria quien ha de experimentar el nuevo conocimiento sobre el simbolismo del producto.

La persona es invitada a entrar a un universo que nos muestra otros modos de ser a partir de modelos estéticos, formas corporales, lenguaje, vestimenta, adornos, entre otros; aquí lo más importante es estar a la moda, apropiarse de un lenguaje específico, la producción simbólica, sus prácticas semiótico-discursivas. Es una invitación a una objetualización e individualización del sujeto.

Toda esta publicidad que impulsa sus productos contiene una carga estética en su descripción, propiciando a la experiencia sensorial del sujeto frente al objeto o al cuerpo visual. Es en la revista donde encontramos construcción de subjetividades ante “lo bello”, “lo perfecto”, aceptable, vigente, lo que gusta, “lo bueno”, “limpio”, “agradable”, vistoso, y demás signos que construyen nuevos sujetos a partir del universo simbólico de la moda. Una estética sinónimo de belleza/blancura permea el discurso visual y textual presentado en la revista.

Capítulo II

Las dimensiones de la modernidad/colonialidad dentro del mundo de la moda

*“Hasta la visión moral de los comportamientos parece estar ahí ‘para verse bien’,
y la moral se vuelve una estética y una cosmética de los comportamientos...”*

Este mundo, hoy, es exageradamente bello”.

Yves Michaud



2.0 Introducción

En este capítulo, en un primer momento, se desarrolla el concepto de modernidad de acuerdo a Vania Salles (1999), Enrique Dussel (2002), José Joaquín Brunner (2002), Castro-Gómez y Guardiola-Rivera (2002), Eduardo Restrepo y Rojas (2010), para articularlo con el objeto de estudio que en esta comunicación es la colonización del cuerpo femenino representado en las imágenes de revista *Vogue México*. En segundo lugar, abordamos el concepto de modernidad/colonialidad con Walter Mignolo (2007), Aníbal Quijano (2000), Ramón Grosfoguel (2013,2014) donde la modernidad como proyecto imperialista está vinculado con la violencia de la colonialidad, sobre todo con otras dimensiones coloniales como lo propone Joaquín Barriandos (2011), la colonialidad del ver en conjunto con una jerarquía estética global señalado por Pedro Pablo Gómez (2010), que serán abordados.

Dando paso a la construcción de una primer categoría que permite analizar el proceso de la colonización del cuerpo dentro y fuera del sistema de la moda. A esta categoría el autor de esta tesis la ha nombrado *colonización somática*. El propósito es observar las diferentes dimensiones y extensiones que se le imponen al cuerpo para su colonización. Esta investigación se apoya en la *urbanidad* de Ricardo Lambuley (2011), en los aportes teóricos de Franz Fanon (2009) y Bolívar Echeverría (2007) con la *blanquitud* y *blancura* para comprender las características biológicas y culturales que se le asignan al “nuevo” cuerpo colonizado. Finalmente se propone una segunda categoría de análisis para analizar las dinámicas de la moda y la permanencia del cuerpo colonizado, a partir de lo que Michel Foucault (1984 y 1995) llama dispositivo y biopolítica, se construye la categoría *dispositivo-biopolítico* colonial de la moda para analizar el proceso colonizador del cuerpo y como éste se condiciona dentro del sistema de la moda y fuera de ella mediante discursos, casas de moda, diseños, diseñadores, enunciados científicos que regulan el cuerpo, lo mantienen entrampado como un cuerpo colonizado, todo un sinfín de producción de sentido que representan en el cuerpo y lo vigilan en la dinámica de una colonización del tiempo que establece la moda en las y los individuos.

El modelo siguiente explica el proceso teórico-metodológico. Se hace una revisión de la modernidad como punto de partida, para luego pasar a la moda y su proceso de configuración en la integración del cuerpo. Posteriormente, se aborda la colonialidad para articularlo con la modernidad, consecutivamente se verifican otras dimensiones de la modernidad/colonialidad como la colonialidad del ver y su jerarquía estética global, se analiza su relación con la *urbanidad* moderna en la construcción de los cuerpos *top models*. Después se propone la primera categoría por el autor, la colonización somática y su relación con la *blanquitud* y la blancura para dar paso a las tecnologías del blanqueamiento como parte del proceso de colonización del cuerpo. Y cómo resultado de esta investigación se propone la categoría de: dispositivo *biopolítico/colonial* de la moda, y cómo opera la colonización del tiempo como última parte del apartado.

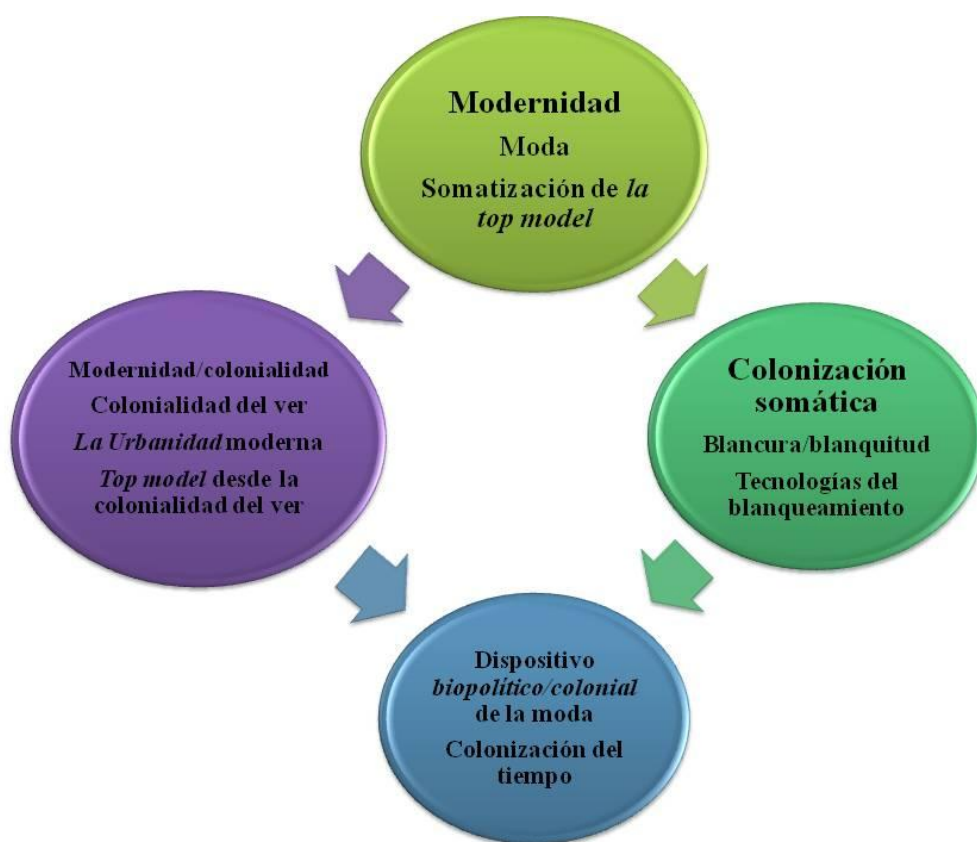


Figura II.1 Modelo operativo II³⁰

³⁰ Elaboración propia.

2.1. La modernidad desde varias perspectivas

La modernidad se ha construido en diferentes momentos históricos como lo veremos a continuación. Modernidad de acuerdo a Vania Salles (2002) remite a una época, “el nuevo tiempo”, el “tiempo moderno” que se distingue de lo viejo porque “se abre al futuro”. Haciendo referencia al conjunto de tres siglos precedentes. “El descubrimiento del nuevo mundo, así como el renacimiento y la reforma” (2002: 437). La modernidad como punto central viene de la concepción moderna de la sociedad como un proceso histórico que surge en Europa occidental, esto quiere decir que se va desarrollando históricamente. Por lo tanto, tal y como lo señala José Joaquín Brunner (2005) “la modernidad nos viene impuesta desde afuera y, en el proceso de adaptarnos a ella, se generan simulacros y distorsiones. La periferia imita al centro” (9).³¹ En este sentido, los países del centro, los que están en la línea del ser, que se mantienen hasta la actualidad son Alemania, Inglaterra, como portadores del espíritu del desarrollo y la racionalidad, después Francia, Italia, Estados Unidos; el resto del mundo son los países que se ubican en la línea del no-ser³² son los periféricos, éstos imitan a los del centro. “En el trasfondo hay toda una transformación de época y civilización, que trae consigo nuevas ideas, instituciones, experiencias y discursos” (Salles, 2002:3) que son impuestos en los países no europeos.

Para Castro-Gómez y Guardiola-Rivera (2002) la modernidad es un “proyecto”, puesto que “al referirnos a la modernidad como proyecto se está refiriendo a la existencia de una instancia central a partir de la cual se coordinan los mecanismos de control sobre el mundo natural y social”. (2002:28). Estos mecanismos son operadores que se encuentran funcionando en cada sociedad o cultura y son maniobrados principalmente por el Estado. Por tal razón, los autores

³¹ Para José Joaquín Brunner, (2002). En la periferia se encuentran todos los países que están fuera de Europa, y los países imperialistas europeos son el centro. Los países periféricos pueden ser los que están en África, Latinoamérica, Asia, Oceanía, Oriente Medio, mientras que los del centro son: España, Italia, Alemania, Holanda, Inglaterra, Portugal y Francia.

³² Para Franz Fanon (2009) y Ramón Grosfoguel (2013), en la línea del no-ser se encuentran los pueblos incivilizados, sin historia, atrasados, incultos, salvajes, irracionales, inferiores, el mundo colonial y algunos países europeos como Portugal y España. Mientras que en la línea del ser se ubican los que habitan encima de la línea abismal de lo humano, los hombres blancos, genéticamente superiores, racionales, ilustrados, principalmente del norte de Europa.

hacen referencia a lo que llaman “el ‘proyecto de la modernidad’, que consiste en someter la vida entera al control absoluto del hombre bajo la guía segura del conocimiento” (2002:27). En este sometimiento se le adiestra al individuo para que a partir de la razón y la tecnología pueda tener el control de la naturaleza, y del mismo hombre. Se condiciona la vida.

Eduardo Restrepo y Rojas (2010) dicen que “la modernidad es entendida como un proyecto definido por su espíritu liberador, por su retórica salvacioncita...” (2010:78). Lo que significa que la modernidad es sinónimo de civilidad, de ilustración, de libertad, principalmente Europea, considerando que “la ‘centralidad’ de la Europa latina [de España y Portugal] en la Historia Mundial es la determinación fundamental de la modernidad” (2010:84).

Entendemos que la modernidad es una construcción discursiva que surge como un proyecto imperialista europeo que se impone a otras realidades, mediante múltiples elementos, como son: el discurso civilizador, las lenguas imperiales (España, Francia, Italia, Alemania, Portugal, Inglaterra), el racismo, la violencia física y simbólica. En esta investigación se considera fundamentalmente la tesis de Enrique Dussel (2002) como punto central para reforzar los conceptos anteriores de modernidad, como un proyecto europeo de expansión colonial. Dussel señala que “la modernidad surge en 1492 fecha en que se inicia el despliegue del sistema-mundo” (2002:46). Este sistema-mundo tiene sus inicios con la invasión europea de los territorios de lo que hoy se llama América. El autor menciona que existen dos etapas:

La primera modernidad se articularía con la emergencia del sistema mundo, mientras que la segunda se asocia principalmente a la revolución industrial y la ilustración, en el siglo XVIII (Restrepo y Rojas, 2010:85).

El primer sistema mundo (España y Portugal) entonces es el que invade al nuevo mundo 1492, y es a partir de este punto histórico que en esta investigación entenderemos la modernidad, como un proceso civilizatorio en un momento dado, y un proceso moderno que sigue funcionando hasta nuestros días.

2.1.1 Modernidad, moda y la somatización de la *top model*

Enrique Dussel al igual que otros autores señala que la modernidad surge como un proyecto de dominación imperialista, donde España y Portugal son los países encargados de echar andar este proyecto, posteriormente se va articulando cuando los países europeos comienzan la guerra de los 30 años y Holanda toma el poder del sistema-mundo, a la postre Inglaterra le quita ese poder y ejerce la colonización de la India, despojándolos de su industria textil, tal y como lo explica Ramón Grosfoguel: “Destruyen toda la base industrial de la India, se roban la tecnología, la montan en Liverpool, en Londres, en Manchester...Los victoriosos escriben la historia y nos hacen el cuento de la Revolución Industrial centrada en Europa”. (2014:5). Justo con la llamada revolución industrial y con el surgimiento de la sociedad industrial, la moda comienza a tomar forma.

La moda se va diversificando en la etapa industrial, una etapa donde la producción y el consumo le dan un primer impulso. Al extenderse la revolución industrial en gran parte de Europa occidental y Estados Unidos se produce:

El desarrollo de nuevas tecnologías textiles...en el marco del desarrollo del humanismo y el comienzo de la revolución comercial, el hombre centra su mirada en sí mismo y descubre en primera instancia su cuerpo (Soulquin 2001:6).

Cuerpo en esta tesis se define de acuerdo a Bernárdez (2000) como:

El lugar de la representación por antonomasia en lo que llamamos ‘universo icónico’ o en definitiva, sociedad publicitaria en la que habitamos...el cuerpo es “lo que nos queda (2000:68).

Dentro del universo de la moda se producen diferentes formas corporales por medio de técnicas de recomposición, posturas o gestos que contienen significaciones de gran valor para la difusión de lo corporal, por ello, “el cuerpo moldeado por el contexto social y cultural en el que se sumerge el acto es un vector semántico. (Lebreton, 2000: 7) es de suma importancia al ser presentado en la revista *Vogue*, ya que es fabricado de acuerdo al contexto y los tiempos de la

moda con el fin de crear evidencia real con el mundo, por esta razón de acuerdo a David Lebreton:

Del cuerpo nacen y se propagan las significaciones que constituyen la base de la existencia individual y colectiva. Es el eje de relación con el mundo, el lugar y el tiempo en el que la existencia se hace carne a través de la mirada singular de un actor (Lebreton, 2000:8)

El cuerpo entonces es parte constitutiva de nuestra existencia en los diferentes espacios socioculturales en los cuales nos encontramos. El territorio de la moda es un espacio diferente, aquí el cuerpo es tomado como potencia, ya que lo corporal se puede modificar, “se dibuja un cuerpo “descorporeizado”, deshumanizado, e incluso, des-sexualizado...cuerpos perfectos pero cerrados, sin porosidad, sin posibilidad de intercambio (Bernárdez, 2000: 67).

El cuerpo toma importancia en esta modernidad, es el punto de fuga para la creación e imposición de formas corporales mundiales, y transitan por medio de la publicidad de la moda, para nuestro caso la revista *Vogue* la cual surgió en Estados Unidos. La modernidad y el sistema mundo que articulan lo que Quijano y Wallerstein (1992) llaman la “americanidad”, una de sus características es lo “novedoso”, que es:

Una deificación y reificación por lo nuevo que se expresa en un afán permanente por lo ‘moderno’ que promueve el olvido de las tradiciones e impide ver las estructuras de larga duración que sustentan los hechos históricos (Restrepo y Rojas 2010:75).

Por tanto, la moda es lo novedoso, el cambio; a partir del cambio surgen nuevos conceptos que definen la temporalidad de la moda. El vestido toma importancia como un discurso de lo novedoso, la idolatría por lo nuevo comienza en el adorno del cuerpo, el cuerpo mismo. Tomar lo “viejo” y pasarlo por nuevo de manera circular, siempre regresa modificado.

Hoy día la permanencia de la modernidad como un proyecto civilizatorio se inscribe en lo biológico, e invita a cuidar, moldear, transformar, intervenir, educar

el cuerpo para que mediante formas estéticas impuestas se pueda alcanzar la corporalidad ideal, la estética “adecuada” para que puedan ser cuerpos reconocidos/as y aceptados/as, al mismo tiempo esos cuerpos contruidos puedan automáticamente hacer que la modernidad permanezca. Las formas corporales que el centro impone en las periferias principalmente, el resto del mundo, son cánones de la modernidad europea y norteamericana. Europa y Norteamérica se visualizan entre estas nuevas corporalidades.

Con la aparición de la moda a partir del siglo XVI en Europa, después el resto del mundo, el vestido comienza a tener una función importante en el cuerpo, a tal grado que se convierte en un mecanismo para la diferencia social. La función del cuerpo femenino en esta etapa comienza a tener mayor relevancia, enfatizada en caderas, vientres y pechos. Más adelante “se trasladó su fragmentada percepción del mundo, a la visión mercantilista de un cuerpo de múltiples servicios a cumplir” (Soulquin 2001: 9). A partir de los años sesenta en adelante la juventud se convierte en el centro del cuerpo mismo.

El cuerpo femenino, en el caso de México, comienza a tener mayor relevancia en el mundo de la moda. El cuerpo de las *top models* se convierte en un significativo poderoso entre las personas y la moda. Con la moda y la modernidad el cuerpo se convierte en un territorio de construcción de semiosis que se van ajustando en cada tiempo conforme permite su permanencia.

Las corporalidades que la moda construye se dan a partir de una estética que confirma los valores, los colores, la vestimenta, la belleza cargada de significados europeos y norteamericanos validos sobre los cuerpos de las *top models* que los portarán tanto exterior como interiormente. El cuerpo entra en un momento de intervención, se formatea su estructura externa y se cuida su estructura interna. La piel es lo externo, una superficie que se puede modificar mediante cirugías, maquillajes, objetos de lujo como adorno de esa exterioridad, también se somete al ejercicio, al cuidado de la salud y la juventud. Mientras que lo interno, tiene que ver con la medicina interna, pastillas, suplementos y laxantes para bajar de peso y adelgazar o la extracción de grasa corporal.

El cuerpo de las *top models* que presenta la revista *Vogue* son espacios que posibilitan nuevos modelos de cuerpos para adecuarlos al mundo de la moda con sus normas y políticas de belleza; cuerpos delgados, “refinados”, “bellos”, “sensuales”, enfermos, cuerpo “cyborg”³³, joven, “objeto”, sin sudor, sin menstruación, artificial e inorgánico. “En consecuencia, “a través de peinados, pinturas faciales y corporales, collares, aretes, pulseras y muchos otros, el cuerpo humano se convierte en sujeto y objeto de la necesidad estética” (Finol, 2001:3). Esta nueva necesidad estética comienza con un cuerpo extremadamente delgado y joven, el resultado: un *cuerpo descarnado*, el cual “surge en los años noventa...con la promoción de un ideal estético, marcado por la delgadez, la encarnación de este modelo son las famosas *top models*...” (Torres, 2008:496). Estos cuerpos producto de una modernidad biológica y la moda son construidos por los diseñadores que en su afán de reducir las tallas de sus diseños de ropa han logrado imponer un modelo de cuerpos delgados que son exclusivos al igual que sus diseños. La promoción de la publicidad, los *mass media*, han logrado incorporar a nuestra sociedad un ideal estético que deja fuera otras corporalidades no hegemónicas “el desprecio del cuerpo en la actualidad es para aquellos cuerpos que no se ajustan al modelo hegemónico de la nueva estética, por ello su vergüenza hacia el cuerpo es una vergüenza estética, ‘ser gorda’” (2008:499).

Así pues, las *top models* pasan entonces a convertirse en una amenaza sobre la gordura y el volumen.

³³La palabra “cyborg” quiere decir *cybernetic organism* e indica un cuerpo, un organismo hecho de partes heterogéneas. El *cyborg* es un ser híbrido basado sobre la no-identidad de su cuerpo, la parcialidad de partes y funciones. Haraway explica el *Cyborg* como una ficción que resitúa nuestra realidad social y corporal, sirviendo como recurso que puede ser utilizado para establecer interesantes relaciones, planteando la relación entre organismo y máquina. Será entonces un cuerpo impregnado de dicotomías: biológico-máquina tecnológica, cuerpo vivo que no envejece, cuerpo limpio, sin sudor, sin olor, sin fluidos, cuerpo sano, sin enfermedad. El *cyborg*, es una extraña criatura fronteriza que ocupa un lugar desestabilizador en las grandes narrativas biológicas, tecnológicas y evolucionistas occidentales, que supera la biología y toda la historia social adherida a ésta. Para profundizar en la idea se puede consultar: Donna Haraway (1984) Manifiesto cyborg. *El sueño irónico de un lenguaje común para las mujeres en el circuito integrado*.



Figura II.2 izquierda-cuerpo con volumen, derecha-cuerpo *top model* delgado³⁴

En estas dos imágenes nos muestras corporalidades binarias entre un cuerpo gordo y un cuerpo delgado. La primera nos habla de una estructura corporal que ha sido criminalizada por la moda, mientras que la segunda es legitimada, es un cuerpo-objeto cosificado, demacrado, esquelético pero aceptado.

La revista Vogue México, refleja directamente su relación con las *top models*, con los cuerpos descarnados, rediseñados e intervenidos, cuerpos presentes en sus imágenes totalmente naturalizados listos para ser mirados y aceptados. Este reconstruir del cuerpo *top model*, la revista lo refleja en imágenes que presentan toda una serie de mecanismos, productos ofrecidos para que cualquier mujer que lo desee tenga las herramientas para hacerlo, por ejemplo, mediante el maquillaje y la gama de colores, tener la posibilidad de redefinir el rostro, las cremas aclaradoras prometen blanquear la materialidad de cualquier cuerpo, o en su caso más extremo, la cirugía estética.

2.2 Modernidad/colonialidad: La colonialidad del ver y la jerarquía estética global

La modernidad también es capitalismo y sistema mundial, se ha ido construyendo desde una perspectiva diacrónica por largos y diferentes procesos históricos, y sincrónica, por tiempos indeterminados, “lo moderno representa ‘actualidad’ en el marco de una ‘sociedad de consumo’ y ‘progreso’...” (Lambuley, 2011:59). En la

³⁴ Cosas divertidas. Imagen en línea disponible en: <<http://www.cosasdivertidas.info/2011/03/fotos-de-mujeres-gordas.html>>
Vogue México. Imagen en línea disponible en: <<https://www.facebook.com/voguemexico?fref=ts>>

actualidad, la función de la modernidad es por un lado biológico, y por otro lado, estética, la modernidad entonces como un proyecto estético y la permanencia de un lado colonial. Para Mignolo, la colonialidad “es la estructura lógica del dominio colonial que subyace en el control español, holandés, británico estadounidense de la economía y la política del atlántico, desde donde se extiende a casi todo el mundo” (2007:33). No se puede ser moderno sin ser colonial. Para este autor, la modernidad ha funcionado gracias a su lado visible y violento sobre los cuerpos de las periferias, ese lado es la colonialidad.

La colonialidad va de la mano de la modernidad, con el colonialismo³⁵ de los países periféricos, los colonizados, la ocupación de las colonias, “la colonialidad contribuye a la lógica del dominio en el mundo moderno/colonial, [las periferias colonizadas] que trasciende el hecho de que el país imperial/colonial sea España, Inglaterra o Estados Unidos” (Mignolo; 2007:33). Esta modernidad/colonialidad se construye desde lo que Dussel llama el “eurocentrismo” el cual “es una ‘invención’ ideológica (que ‘rapta’ a la cultura griega como exclusivamente ‘europea’ y ‘occidental’), y que pretende que desde la época griega y romana dichas culturas fueron ‘centro’ de la historia mundial” (2010:44). Sin embargo, este eurocentrismo no necesariamente es exclusivo de europeos, sino que, de los sujetos que se han construido y educado bajo esta lógica históricamente, para nuestro contexto, las elites mestizas en un principio, después, por herencia cultural colonial todos los demás individuos hasta nuestros días; esto es, “...los que están socialmente abajo piensen epistémicamente como los de arriba...” (Grosfoguel, 2013:44).

La modernidad/colonialidad se construye desde lo que Anibal Quijano (2000) llama “colonialidad del poder”, un ejercicio de poder que se da sobre las dimensiones existenciales, geográficas y corporales del individuo. “La disputa por el control del trabajo, el sexo, sus productos y la reproducción de la especie, la

³⁵ El colonialismo definido como la posesión de colonias en cuyo territorio se establecen instituciones y se mantienen administradores y ejércitos. Consulte Mignolo, Walter (2005). La expansión cristiana y la creación moderna/colonial del racismo en *La idea de america latina* Cap. I. pp. 33.

subjetividad y la intersubjetividad, la autoridad” (2000:345). No obstante hay otras dimensiones de la colonialidad que nos permiten entender nueva formas de colonialidad tanto en el cuerpo del individuo, en su hacer, y como en sus características físicas, biológicas y epistémicas, se trata de una colonialidad del ver, que es constitutiva de la modernidad, esta matriz de la colonialidad de la mirada eurocéntrica “permitió que la totalidad del ‘Nuevo Mundo’, entendido como imagen archivo, fuera considerada como territorio poblado por naturales caníbales y, por lo tanto, definido como un territorio canibal” (Barriendos, 2011:19). Este régimen visual está basado en la polarización e inferiorización entre el sujeto que observa y su objeto (o sujeto) observado.



Figura II.3 Fotografías de la exposición del zoológico humano (1914)³⁶

Estas construcciones visuales son legitimadas por la modernidad eurocéntrica y la representación de sus estereotipos visuales que actúan como mecanismos donde opera la inferiorización y la subjetivación de individuos de geografías coloniales; una estrategia etnográfica imperial operó en un principio como “el fundamento de un régimen visual apolíneo eurocéntrico, universalizante y patriarcal” (Barriendos, 2011:22). Estas ópticas visuales moderno/coloniales han propiciado a lo largo de la historia construcciones visuales en tanto sujetos racializados, objetualizados con fines económicos y culturales; Joaquín Barriendos

³⁶ Una aldea congoleña fue habitada durante cinco meses en 1914 por unas 80 personas llevadas a Oslo a propósito desde África. Aquel espectáculo coincidió con la celebración del centenario de la carta de autodeterminación de Noruega. El zoológico humano atrajo a casi 1.4 millones de visitantes ansiosos por echar un vistazo a los africanos tradicionalmente vestidos, en su hábitat tradicional. Para mayor información se puede consultar: <<http://actualidad.rt.com/cultura/view/128376-zoologico-humano-racismo-noruega>>

nos da el ejemplo de “la gestión de la ‘mulatidad’ y de la ‘pardidad’ en el proceso de ‘compra de blancura’ en el Potosí colonial”. (2012:23). Un ejemplo de cómo se objetualiza un cuerpo para su comercio.

Para ir comprendiendo estos procesos visuales en la actualidad, debemos tomar en cuenta las funciones de la estética como operador de la colonialidad del ver, las nuevas tecnologías visuales siguen ciertas jerarquías estéticas basadas en las ideas modernas, renacentistas y de urbanidad. Antes que nada, hay que entender cómo ha ido funcionando la estética, y cuáles han sido sus transformaciones hasta nuestros días.

Para comenzar a discutir el término estética, primero hay que recordar que antes de tener en cuenta esta palabra se hablaba de una *aesthesis*, originada en el griego antiguo, su significado giraba en torno al vocablo “‘Sensación’ o ‘proceso de percepción’, ‘sensación visual’, ‘sensación gustativa’ o ‘sensación auditiva’” (Mignolo, 2010:13). La *aesthesis* trataba de la percepción sensorial o experiencia sensorial, cuando la cultura griega pasa a ser parte de occidente y Europa, la *aesthesis* es colonizada por la estética, y de acuerdo a Mignolo “a partir del siglo XVII el concepto de *aesthesis* se restringe, y de ahí en adelante pasará a significar ‘sensación de lo bello’” (2010:13). En consecuencia, la estética se va a ir desarrollando con el fenómeno de la ilustración, es una disciplina filosófica reciente. “El filósofo alemán Baumgarten formularía en 1750 la primera definición de la estética como ciencia del conocimiento sensitivo cuya categoría de valor es la belleza” (Vilar, 2005: 141). Así pues, la colonización de la *aesthesis* por la estética inscribió las bases para la construcción de su propia historia, Europa creó sus propios conceptos de la experiencia sensorial que tienen como base a lo que llamamos belleza.

Ahora bien, como ya vimos, hay todo un proceso creativo eurocéntrico con respecto a estas dimensiones epistemológicas de poder, ya vimos cómo se ha ido construyendo una manipulación de la experiencia sensorial a partir de los regímenes visuales que se han articulado como formas más sutiles de colonialidad, una estética eurocéntrica que sigue operando como una dimensión

más de poder, esto nos lleva a nuevas formas de colonialidad, una de ellas es, la jerarquía estética global, “es una cartografía del poder, que visibiliza la matriz colonial de poder, la jerarquía estética participa de la lógica interna de la colonialidad” (Pablo, 2010:30). Esta jerarquía estética si bien es un modo particular de ver, se constituye como un modo de hacer ver, estableciendo una distinción clara entre lo visible y lo invisible, bello/feo, inferior/sublime, aceptado/despreciado, hermosos/monstruoso, etc.

La jerarquía estética global es un régimen de la colonialidad del ver, que por un lado visibiliza a los sujetos (u objetos) y por el otro es un sistema que los invisibiliza. Y por ende “el lado claro/visible corresponde a la intersección entre blancura y belleza” (Pablo, 2010:32). Asimismo, se condiciona colonialmente al sujeto de la zona del no ser, o la periferia a sentirse diferenciado y clasificado, a ser objetualizado y representado. Gracias a esta jerarquía estética, la colonialidad del ver ha representado a lo largo de los años el poder imperial sobre los sujetos coloniales y manifestado su dominio sobre la vida, desde la construcción discursiva del caníbal hasta las fotografías de lo que ellos llaman “seres inferiores” periféricos y que “en muchas fotos se evidencia una colonialidad de poder que se desprende del lenguaje desarrollado/seleccionado en y para la imagen” (Schlenker, 2012:135). Una presencia colonial que sigue operando hasta nuestros días en los diferentes regímenes de lo visual.

Esta dimensión estética del poder de la modernidad/colonialidad es precisamente la que bajo sus construcciones visuales busca en la actualidad ver, y hacer que vean los sujetos de las periferias desde una óptica colonial, desde la lógica eurocéntrica, ver y hacer que vean a los sujetos coloniales desde una óptica imperial, como en la revista. En tal caso “la fotografía sirve de vehículo para construir, legitimar y circular esa mirada colonial que reproduce la matriz colonial”. (Schlenker, 2012:137). De ahí que la jerarquía estética global funcione como el operador colonial del ver dentro del sistema estético moderno/colonial.

Esta matriz moderno/colonial de la mirada sigue funcionando a través de la fotografía y la imagen donde se representan cuerpos de procedencia europea y

norteamericana, son puestos de manera estratégicas para ser mirados, para hacer ver a los sujetos con otros fenotipos, sobre qué corporalidades son las validadas y cuáles no. Los sujetos coloniales deben aprender a mirar desde la óptica de la colonialidad del ver y aceptar estas nuevas formas de cuerpos hegemónicos, el hacer ver estos modelos de cuerpos y naturalizarlos, es parte estratégica del operador que es la estética global eurocéntrica moderno racial y colonial. Cuerpos determinados por la mirada imperial contribuyen a configurar su normatividad como cuerpo imagen que incluye signos de belleza y cuidado. Mientras que los cuerpos periféricos contribuyen al régimen de lo feo, monstruoso, imperfecto, exótico, que se ha configurado históricamente desde las construcciones visuales del indígena caníbal.

Para la revista *Vogue México* y de acuerdo a sus representaciones visuales, mediante un discurso racial: lo “feo” o “monstruoso”, es por ende un cuerpo gordo, imperfecto, descuidado, de origen étnico, de color negro, desaseado, deteriorado, pero no hegemónico, “no elegante”; es el lado invisible de la jerarquía estética global, es la imagen del cuerpo inferiorizado por la colonialidad del ver, mientras que el lado visible, es un cuerpo blanco, bello, perfumado, joven, que viste conforme a la moda, son imágenes que nos presenta cuerpos de geografías imperiales, cuerpos altos y delgados sobre cuerpos bajos y gordos. Aun sabiendo que muchos de los cuerpos *top models* de esta revista son artificiales en oposición a la naturaleza corporal, estas corporalidades presentes en los diferentes regímenes visuales globales son capaces de imponerse, y establecer una óptica racial y colonial en la revista.

2.2.1 La urbanidad moderna (cuerpo-instrumento y cuerpo-máquina)

Para hablar de urbanidad es importante entender dos aristas que se encuentran integradas como otro mecanismo de la modernidad/colonialidad, una de ellas es: el disciplinamiento del cuerpo, y después la construcción patriarcal de lo femenino. Es necesario tomar en cuenta que la colonialidad del poder y del ver construye nuevas identidades raciales. Este poder como lo entiende Foucault (1991) no es algo que se adquiera, más bien, se ejerce. Entonces, el poder que se ejerce sobre

el cuerpo es sutil y numeroso, porque sin darnos cuenta se construyen formas de ser hombre o ser mujer, de acuerdo a códigos que ya hemos tomando como referencia de la matriz colonial, hablamos de una estética de la belleza que construye universos para las nuevas corporalidades.

Las imágenes como mecanismos represivos corporales han tenido un papel importante a lo largo de la dominación imperial sobre el resto del mundo, por tal razón el disciplinamiento que al cuerpo femenino se le impone para su conservación y sus roles como mujer en la sociedad es de escala global; primero, la mujer es construida por los hombres quienes han dominado los circuitos de poder tanto en lo histórico, económico, político y cultural. Un ejemplo claro, es la construcción visual que se hacía de las mujeres musulmanas en los *harens*, por ejemplo:

En sus *harenes*, pintores famosos como Ingres, Matisse, Delacroix o Picasso se arrogaban el privilegio de convertir a las mujeres en meras odaliscas...ligeras de ropa y felices de servir a sus carceleros“ (Lozano, 2010: 134).

Los hombres occidentales creaban un imaginario de mujeres musulmanas dispuestas a dar placer, desnudas, inofensivas, sensuales, por el contrario, estas mujeres luchaban para defenderse de sus captores.

El régimen visual de la colonialidad del ver nos muestra formas de ser mujer en diversos formatos de consumo, como ya vimos, desde la pintura, la escultura, el cine, la fotografía, y hoy día, las revistas de moda, y para esta investigación, la revista *Vogue* en México. Por lo cual, esta revista sustenta una técnica de recomposición del cuerpo, como menciona Foucault: “el cuerpo humano entra en un mecanismo de poder que lo explora, lo desarticula y lo recompone” (1995: 141). En dicha revista, el cuerpo tiene un significado a la hora de presentarse socialmente; y por otro lado, los sistemas de signos que se le añaden, como puede ser: la vestimenta, que actúa como un signo de distinción y elegancia, la cual da mayor “presencia y poder” a esa presentación corporal. Por qué la

indumentaria contiene otros signos que lo hacen diferente con otros diseños de ropa, estos signos son la marca, el diseñador y el lugar de producción textil.



Figura II.4 Odaliska con pantalones rojos de Matisse, y *top model* de Valentino en Vogue ³⁷

En esta imagen observamos del lado izquierdo una obra de Matisse representando una mujer de oriente medio semidesnuda dispuesta a dar placer a sus captores, el imaginario colonial de este artista francés refiere a una dimensión raza/sexo que es igual a racismo, la idea del placer es sinónimo de exotización del cuerpo femenino oriental. Mientras que del lado derecho, la top model europea es sinónimo de “poder”, puesto que al usar un vestido del diseñador italiano Valentino quien es un referente de prestigio en el mundo de la moda, el vestido que porta la modelo posiciona al cuerpo como hegemónico europeo bello/blanco.

La represión corporal que se observa en las imágenes está representada en las intervenciones que tiene el cuerpo, principalmente el maquillaje y el cuidado, estos signos lo manipulan, articulando un total completo cuerpo-instrumento, y un cuerpo-máquina. El primero, de acuerdo a Michel Foucault (1995), es un cuerpo moldeable por el poder, en este caso por la colonialidad del ver y su mecanismo, la estética global; el segundo, como un cuerpo que actúa solo, automático, es un cuerpo condicionado a necesidades construidas desde occidente por una modernidad biológica.

Una pregunta para esta tesis tiene que ver en cómo trabaja esta colonialidad del ver y de qué forma condiciona el cuerpo dentro del régimen visual global. Para comprender el funcionamiento dentro del régimen estético visual en el

³⁷ Er mundo de manue. Imágenes en línea disponibles en <<http://ermundodemane.blogspot.mx/2012/03/henri-matisse-obras-cuadros-pinturas.html>>. Vogue México. Revista en línea disponible en <<http://www.vogue.mx/magazine>>

cuerpo y su relación con lo femenino, el ser mujer, lo importante es ver cómo ha operado la *urbanidad* históricamente, puesto que ha sido una estrategia colonial para medir el grado de civilización de las personas de las periferias, “sobre sus principios se definió la jerarquía social nacional, a la vez un patrón para juzgar el país en relación con las naciones europeas” (Lambuley, 2011:60). La *urbanidad* está configurada por ideales del buen comportamiento, buenos modales, progreso y desarrollo; y como dice este autor:

Estas asociaciones se incorporaron mediante representaciones estéticas que reforzaron la idea de que la noción de belleza era inherente a los ideales de progreso y desarrollo, de hombre blanco, católico y heterosexual de Europa central (2011:60).

Estas imposiciones estéticas que hicieran los hombres “ilustrados” de Europa sobre las demás personas y en especial sobre las mujeres, daban cuenta del comportamiento, la civilidad, la etiqueta, el respeto a la estructura social, (la familia), el refinamiento, la educación, la limpieza, el trabajo, lo culto, el buen gusto por lo europeo, el buen hablar (las lenguas imperiales), y otras características del hombre blanco sobre los demás.



Figura II.5. Las *top models* de *Vogue*³⁸ mostrando maneras de comportamiento

³⁸ Estas imágenes nos muestran parte de esta urbanidad moderna, la forma de la mirada siempre al frente, las manos al centro con una postura corporal recta que muestra ciertas formas de elegancia de acuerdo a la urbanidad occidental.

En la figura II.5 observamos dos portadas de la revista *Vogue México* en las cuales se presentan dos mujeres que están en silencio, tienen la mirada al frente, boca cerrada, son cuerpos disciplinados; el cuerpo se presenta inmóvil, congelado, están sujetadas, observadas, reprimidas; los colores pastel tanto del vestido como de toda la composición resaltan el color blanco de la piel del cuerpo, volvemos a observar elementos de fondo como paisajes en distintos lugares. Hay un equilibrio cromático impuesto entre el cuerpo, el vestido, los objetos y los diferentes escenarios.

En este sentido, el régimen de lo visual imperial condiciona el cuerpo femenino a estas características de *urbanidad* derivadas de la modernidad/colonialidad en su dimensión estética de poder, quien produce nuevas formas de ser mujer, de comportamiento y belleza. En México, desde la colonización española se han ido implementando cada vez más nuevos modales para las mujeres, por ejemplo, la “etiqueta”, sustentada por el manual de Carreño quien retoma las ideas de *urbanidad*, también pensándose como estrategia colonial. Estas leyes están referidas a la dignidad, el decoro, la atención, la buena conducta, en particular como nos menciona el autor en su manual:

El imperio de la moda, al que debemos someternos, en cuanto no se aparte de la moral y de las buenas costumbres, influye en los usos y ceremonias pertenecientes a la etiqueta propiamente dicha” (1984:37).

Estas buenas costumbres condicionan a las mujeres de hoy para ser aceptadas socialmente, mediante diversas estrategias civilizatorias de lo sensible, desde el Manual de Carreño y la *urbanidad*, hasta instituciones farmacéuticas del cuidado del cuerpo, y revistas sobre salud, belleza, moda, que incluyen toda una serie de técnicas, ya sea para caminar, modelaje, en el caso de las *top models*, consejos para mujeres sobre higiene, vestimenta, depilación, maquillaje, odontología bucal, fitness, cirugía estética entre muchos más. Todos estos indicadores son herramientas que *Vogue México* hace visibles en sus páginas.

Vogue México. Revista en línea disponibles en: <<http://www.vogue.mx/magazine>>

Estas construcciones visuales en conjunto con los programas civilizatorios nos muestran como muchas de las mujeres someten su cuerpo a técnicas de mejoramiento autogobernándose con los cuidados que nos muestra la estética global de poder. El buen comportamiento de acuerdo a la *urbanidad* tiene que ver con una postura correcta al sentarte, dejando a un lado y de muy mal gusto el sentarse con las piernas separadas o con las piernas cruzadas o torcidas de una manera poco convencional, el rascarse o pellizcarse la cara en algún evento social, es “vulgar” y “mal visto”. Todos estos referentes son utilizados por la lógica de la modernidad/colonialidad y por ende, muchos los traemos como herencia cultural colonial, a la vez que se refuerza mediante la colonialidad del ver y una belleza europea y anglo-sajona donde la modernidad como proyecto estético y biológico va implementando alrededor del mundo. Con estos mecanismos que empiezan mediante la estética global eurocéntrica y la *urbanidad* es como la modernidad/colonialidad cumple la función de controlar los cuerpos, ejercer un poder sobre ellos, se manipulan, se transforman, se educan, se disciplinan, quedando a modo, ya que “La disciplina aumenta las fuerzas del cuerpo en términos económicos de utilidad” (Foucault, 1995, 142). Disciplina el cuerpo como instrumento y máquina a la vez, lo eleva en términos mercantiles globales.

La revista Vogue México nos muestra estos mecanismos de poder en sus imágenes, el cuerpo *top models* presentado como un cuerpo disciplinado, donde la *urbanidad* es parte importante de su cotidianeidad, la revista maneja estos conceptos a la perfección, por ejemplo, para Vogue el término “elegancia” es resignificado por el de “glamour”, el concepto de “verse bien” pasa a convertirse en “chic total”, el cuerpo perfecto, pasa, ahora se llama “cuerpo de diosa”, como lo muestra la siguiente figura, donde podemos encontrar el llamado “chic total” que hace referencia a lo elegante, distinguido, que sigue la moda en su totalidad. Así podemos ver como el sistema de la moda constituye un lenguaje en torno a una nueva urbanidad moderna.



Figura II.6 Revista Vogue 2011 (suplemento colecciones)³⁹

El *chic* siempre lo vamos a encontrar en los contenidos de la revista *Vogue*, ya que es sinónimo de elegante, distinguido, buen gusto y gracia, y que sigue la moda, elementos que componen la urbanidad. En esta portada de colecciones, todos los enunciados y palabras hacen referencia al *chic*. Entonces se puede leer que *chic* es igual a: “seductora”, “deslumbrante”, “perfecta”, “fabulosa”, “pasión por lo nuevo”, “piezas fetiche”, “accesorios para perder el sueño”. En conclusión, la *top model* es símbolo del “*chic total*”.

2.2.2 Los cuerpos *top model* desde la perspectiva de la colonialidad del ver

La colonialidad del ver nos muestra formas diferentes de colonialidad sobre los sujetos periféricos, la aparición de nuevas formas de ver y percibir los cuerpos desde una estética normalizada e interpretada a partir de una sola forma de percepción desde un único gusto universal, la belleza como manifestación de la modernidad. Esta colonialidad del ver tiene cierta capacidad de producir cuerpos imagen, y hacerlos aparecer en el mundo mediante representaciones legitimadas que se ajustan a ciertos intereses imperiales. La moda constituye parte de ese imperio que busca seguir haciendo que funcione la colonialidad. El cuerpo *top model* pasa a convertirse en un instrumento, y la idea de belleza que se construye

³⁹ Vogue México. Revista en línea disponible en: <<http://www.vogue.mx/magazine>>

sobre él es una belleza sexual que no corresponde con el concepto griego mencionado por Mignolo más arriba, también es colonizada.

En nuestro contexto, la belleza se asocia con lo corporal, un cuerpo sensual es un cuerpo a desear por las mujeres, la estética que engloba estos nuevos cuerpos es universal, de una sola óptica, controlada por normas jerárquicas coloniales. La circulación de signos que se le añaden al cuerpo extremadamente delgado incluye formas de colonialidad, la experiencia sensorial es controlada y manipulada, la dominación de la subjetividad se produce mediante técnicas de recomposición que van directamente al cuerpo. Estas técnicas se producen por la cosmética, la cirugía estética y reconstructiva: el maquillaje, los tintes o la etnocirugía.



Figura II.7. Cuerpos con posturas que hacen referencia a la sensualidad⁴⁰

En estas dos imágenes tenemos *top models* en diferentes posturas que posan simulando que se acarician o se quitan lentamente alguna prenda. La mirada no es un tanto lineal, boca entre abierta, las manos y piernas están en movimiento.

Históricamente con los griegos, en un principio la belleza tenía otros valores, no existía una comprensión consiente de la misma, tampoco tenía relevancia, no existía una auténtica estética como lo designa el discurso eurocéntrico, donde “el cuerpo humano era percibido como bello por aspectos de las cualidades del alma y del carácter que son percibidos con los ojos de la mente

⁴⁰ Vogue México. Revista en línea disponible en: <<http://www.vogue.mx/magazine>>

más que con los del cuerpo “(Eco, 2010:41). En otra etapa griega, el cultivo de la belleza del cuerpo comienza a ser parte importante, haciéndose notorio en las esculturas griegas.

El sujeto maneja sobre el cuerpo la idea del bienestar como símbolo de la modernidad, la moda normaliza el bienestar mediante creación de productos justificados científicamente para adaptarlos al cuerpo; a las *top models* se les instala un régimen alimenticio que sustenta “la buena salud” que conservará el cuerpo construido técnicamente. El cuerpo *top model* pasa a convertirse en un soporte para las nuevas tendencia que la moda propone temporalmente, el control máximo sobre el cuerpo es inevitable, lo hace casi inorgánico, un maniquí donde se puede anunciar de todo, donde se puede decir lo “fácil” que es autogobernarse y disciplinarse. La imagen de cuerpos *top models* que proyecta la revista *Vogue México*, y el régimen estético que opera, hace énfasis en el atractivo de la esbeltez, un cuerpo muerto, modelos esqueléticos, demacrados, que han sido normalizados por la moda y puestos en exhibición por la revista, donde el canon impuesto es desde una óptica masculina colonial.

Las diferentes formas visuales de la colonialidad del ver contienen todo un sinfín de signos raciales que operan en el cuerpo como soporte de la inferiorización y la diferencia. La blancura, y “la pureza de sangre” siguen funcionando dentro del cuerpo europeo construido y difundido por la colonialidad de la mirada. La mujer es racializada en relación con su fisonomía “hispana”, “latina” “afro” o “negra”. Las *top models* a través de la modificación del cuerpo desplazan esos rasgos fisonómicos en un sentido colonial y visual, son representados y presentados en la revista para ver y hacer ver nuevas corporalidades de moda.

2.3 La colonización somática

La modernidad como proyecto estético y biológico y su lado violento, la colonialidad, nos muestra en la actualidad diversos mecanismos de control del cuerpo, sobre todo, nos ofrece herramientas para alcanzar modelos hegemónicos

corporales que construyen de acuerdo a fenotipos europeos y anglo-sajones, quienes mantienen una función estética donde la belleza es sinónimo de delgadez, blancura, juventud; existe un binarismo que divide a los sujetos en dos dimensiones: blanco/negro, dentro del régimen estético global que es parte de la colonialidad del ver, dentro de la modernidad/colonialidad.

Estas dimensiones se contraponen, para que lo “bello” siga gobernando sobre lo feo, en términos coloniales, para que la colonialidad imperial sigue permaneciendo sobre las periferias, es necesario que estas categorías visuales y epistémicas sigan operando en la subjetividad de los sujetos coloniales, es necesario seguir conformando una mirada recta, universalmente europea y norteamericana sobre las ópticas de los sujetos periféricos, esto determinará lo qué vemos, cómo lo vemos, cómo lo queremos ver, qué debemos ver, cómo lo debemos ver, por qué lo vemos, bajo que signos lo vemos y nos lo apropiamos. En consecuencia, y bajo la función de la mirada, es que el cuerpo de la periferia, llámese Latinoamérica, África, Asia, etc., al enseñársele a ver estos modelos de cuerpos, buscan su apropiación, su cuerpo se convierte en un territorio en disputa, un espacio para la intervención y experimentación, esto lo podemos ver en nuestro país con el aumento de cirugía estética, productos de belleza, cosmética, vestimenta y demás instrumentos para el mejoramiento del cuerpo, sin embargo todos estos instrumentos son impuestos por los países occidentales que tienen el control sobre la estética, la belleza y la salud.

Para poder tener una visión más amplia sobre cómo se ejerce y se configura un cuerpo colonial, construyo a partir de las dimensiones de la modernidad/colonialidad que hemos visto, una categoría que nos mostrará el proceso que lleva a colonizar un cuerpo e integrarlo al sistema de la moda, para ello planteo una primer categoría que he llamado *la colonización somática*, la cual nos mostrará los mecanismos diversos que se han producido para intervenir un cuerpo y moldearlo de acuerdo a los regímenes de la colonialidad.

Para comprender como se da esta colonización somática, es necesario tomar en cuenta la instrumentalización del cuerpo, esta se da por la relación de

poder que se genera sobre el cuerpo del sujeto, por una corpo-política del individuo, “una anatomía que se dirige a los individuos hasta anatomizarlos” (Foucault, 1999: 254). El control del cuerpo se genera mediante su disciplina, esto se produce cuando un individuo toma la decisión de rediseñarlo o educarlo de acuerdo a ciertas instrucciones de cuidado o salud, el cuerpo se debe preservar joven, bello y “saludable” mediante cuidados exagerados, cirugías, ejercicio, vitaminas, cosmética, entre otros. Por un lado, se convierte en un cuerpo-instrumento porque se puede intervenir, formatear y recomponer, aquí entra la cirugía estética y la cosmética, después de esto, el cuerpo pasa a ser cuerpo-máquina, nadie tiene que obligarlo a cuidarse, o a verse bien, por el contrario, con el mismo hecho de tener en cuenta ciertas imágenes y estereotipos de cuerpos normalizados, una determinada belleza, un color de piel universal, una normativa medica, el cuerpo es condicionado a cuidarse por sí solo para alcanzar estos prototipos impuestos por la estética moderno/colonial. En esta parte están los cuidados del organismo.

Por lo tanto, la *colonización somática* se refiere a la forma en cómo el cuerpo tanto en su parte material (la piel) como biológica (el organismo) va siendo constitutiva de la colonialidad, el cuerpo se va colonizando gracias a los modelos hegemónicos impuestos por Europa y Estados Unidos bajo sus regímenes visuales y biológicos de poder. Muchos de estos cuerpos periféricos buscan parecerse a estos modelos eurocéntricos, al ir negando su condición material y biológica, buscando transformarse a otras condiciones corporales, se colonizan. Muchas veces lo único que hace la colonialidad del ver y la estética global es reforzar o reactivar ciertos códigos coloniales que en un momento histórico anterior ya han sido implantados en los sujetos periféricos quienes los siguen reproduciendo por herencia cultural. Podemos decir que, la colonialidad del ver, y el régimen estético global, biológico, eurocéntrico y colonial, son parte constitutivas de la modernidad/colonialidad en el proceso de *colonización somática*.

Por ejemplo, en la revista *Vogue* México podemos observar un régimen estético global en la constitución del cuerpo *top model*, sus características físicas han sido transformadas al canon de belleza occidental y anglo-sajón, esta belleza producto de la jerarquía estética global y de la colonialidad del ver, racializa, objetualiza, y transforma el cuerpo en alguna de sus dimensiones de existencia. Puede que la *top model* sea de una geografía no imperialista, desde ahí se trabaja en ella para quitar esos rasgos, o simplemente, el color de la piel no cumple con la lógica de belleza/blancura, y se trabaja en ello por medio de la cirugía estética, la etnocirugía o la cosmética. De igual modo, se somete a un régimen alimenticio reprimiendo su funcionamiento biológico al máximo con tal de alcanzar el esquema normalizado de la delgadez imperial, el cuerpo extremadamente delgado, esto puede ocasionar enfermedades tales como la anorexia o la bulimia que pueden provocar la muerte, más aún la violencia física de la colonialidad continua operando de manera más sutil, dentro del organismo, al ser controlada la alimentación para alcanzar la imagen corporal hegemónica en el proceso de colonización del cuerpo.

En síntesis, la *colonización somática* se produce cuando el cuerpo entra en los umbrales de la recomposición, se coloniza externamente al tratar de cambiar el color de piel, el tono, los rasgos físicos, entre otros, se coloniza internamente cuando se decide cuidar el funcionamiento del organismo del cuerpo, desde el control de la alimentación, o con productos farmacéuticos para bajar de peso, principalmente producidos en países imperialistas, llámese Inglaterra, Alemania o Estados Unidos. Estos productos farmacéuticos intervienen en el organismo de forma desestabilizadora, hay una dependencia al fármaco, que controlan su funcionamiento a tal grado que se convierte en una colonización de los órganos internos que componen al cuerpo. A partir de estas dos acciones se da una doble colonización, tanto externa como internamente, aunque en ciertos casos puede variar, ya sea que se produzca exteriormente o solamente internamente. Exteriormente, el cuerpo es resignificado por la cirugía estética o la cosmética, interiormente el cuerpo es alterado por el control alimenticio o los fármacos, en la primera hay una recomposición física, cambiando los rasgos físicos, en la segunda

hay una alteración del organismo provocando trastornos alimenticios o hasta la muerte.

2.3.1 Cuerpos configurados desde la *blanquitud* hacia la *blancura*

Históricamente, en los márgenes de la existencia del ser humano cada modo de ver representa formas de ser de los individuos, estas ópticas epistemológicas con sus saberes, muestran grandes transformaciones socioculturales. Desde la llegada de los españoles a México, y sus múltiples maneras de subjetivación sobre el otro, se han construido estructuras de poder simbólicas que han operado hasta nuestros días, estas estructuras de poder en cada espacio-tiempo se van resignificando para adecuarlas al momento histórico, sin duda alguna, las ideas del hombre blanco y su estructura fisiológica ha sido un poder simbólico que sigue permaneciendo en diferentes dimensiones de los sujetos.

Este hombre blanco del centro de Europa estableció una estructura simbólica sobre los cuerpos indígenas, negros y mestizos, derivada del color de piel y de las prácticas y costumbres de los europeos que en un momento dado mediante una operación psicológica los no-europeos han buscado alcanzar, esta operación se dio en la subjetividad del colonizado, se le forzó a aprender a alcanzar el reconocimiento del conquistador, del cuerpo blanco y poderoso, sobre el cuerpo no-blanco, “moreno” o “negro”, quien debe de reconocerse en el blanco. Franz Fanon (2009) señala que “un negro se comporta de forma distinta con un blanco que con otro negro” por tal razón, vemos que en este ejemplo el negro antillano entre más se aproxima al blanco será blanco, de manera que “el negro antillano no será más blanco, es decir, se aproximará más al verdadero hombre, cuanto más haga suya la lengua francesa” (2009: 49). El individuo periférico con otras características geográficas y corporales entre más se apropie de la cultura europea más blanco será aunque por el color de piel no lo sea. Hoy día tanto la cultura como los rasgos físicos se pueden cambiar para alcanzar al europeo.

La configuración del cuerpo tiene grandes implicaciones culturales e históricas, dado que el hombre colonizado debe aceptar la cultura del colonizador, en este caso del hombre europeo, Fanon nos aclara esto en cuanto al lenguaje

imperial que se debe interiorizar para alcanzar esa blancura, pues este autor menciona que “hablar es emplear, determinada sintaxis, poseer la morfología de tal o cual idioma, pero es, sobre todo, asumir una cultura, soportar el peso de una civilización” (2009: 49). Esto quiere decir que, para alcanzarla se debe apropiarse del lenguaje, de las prácticas culturales, del buen comportamiento (la urbanidad) y toda una serie de funciones que el europeo impone en los cuerpos de las periferias y así mismo, Fanon dice que para que el negro antillano alcance esa condición cultural europea necesita rechazar su negrura, su territorio, interiorizando los modos de existencia del conquistador, asumir el mundo blanco.

Sin embargo, este negro antillano aunque pueda alcanzar la condición cultural, queda lejos de acercarse a la *blancura*, entendida como la parte biológica, la materialidad del cuerpo. Estas dos dimensiones son parte constitutiva de la modernidad/colonialidad, y son entendidos como:

Un racismo que exige la presencia de una *blanquitud* de orden ético o civilizatorio como condición de la humanidad moderna...y pasa a exigir la presencia de una *blancura* de orden étnico, biológico y ‘cultura’ (Echeverría, 2007: 16).

En suma, la primera tiene que ver con las costumbres de los blancos europeos, su cultura, mientras que la *blancura* tiene que ver con la etnia, el color de piel, los rasgos físicos.

Dentro del proceso de la colonialidad el cuerpo es condicionado a la experiencia cultural del europeo como un racismo civilizatorio, por herencia cultural colonial, más tarde es llevado hacia la blancura. Como ejemplo, “el racismo de la *blanquitud* fue sustituido entonces por el racismo exaltador de la *blancura*...”. (Echeverría, 2007: 23). Así mismo esta experiencia se lleva al extremo de la autotransformación somática, donde los *mass media* se muestran como conductores quienes los condicionan en las y los individuos. Desde Hitler y su idea de raza superior, aria, hasta la experiencia colonial con su ideal de hombre blanco superior.



Figura II.8. Diferencias raciales corporales (transformación de Michael Jackson)⁴¹

Estos dos elementos los encontramos en este proceso de *colonización somática* que en estos momentos podemos decir que nunca termina porque siempre hay algo que sustituir y recomponer en el cuerpo, la moda indica cuáles son esas partes somáticas que se deben reajustar para alcanzar el modelo hegemónico propuesto en los cuerpos presentes a nivel visual como discursivo. Por tal razón, el mundo de la moda y fuera de ella, la modernidad/colonialidad requiere de la población no-blanca, *la blanquitud* y *la blanca* de sus miembros.

Precisamente la revista *Vogue México* utiliza las imágenes de las *top models* como vehículos de significación, esto puede llevar a la *colonización somática*, tiene la función de enseñanza selectiva del canon racial que permea en los cuerpos *top models* que han sido condicionados a ciertas características físicas y biológicas. *Vogue* más que mostrarnos una multiplicidad de posibilidades de mirar el cuerpo, muestra un sometimiento de la mirada bajo estos dos elementos significados por ideales morales de belleza kantianos del buen gusto y mal gusto. En la revista, *la blanca* tiene un peso mayor, es más exaltada, porque nos ofrece un sinfín de alternativas para alcanzarla, como lo veremos en el apartado siguiente.

2.3.2 Las tecnologías del blanqueamiento y las *top models*

Ya vimos arriba que dos elementos constitutivos en el proceso de *la colonización somática* son *la blanquitud* y *la blanca*; cuando el cuerpo se ha condicionado,

⁴¹Estas imágenes nos muestran las transformaciones por alcanzar *la blanca*, teniendo en cuenta que *la blanquitud* como se mencionó la traemos por herencia cultural colonial. Imágenes tomadas de internet.

automáticamente es un cuerpo que tiene un grado de civilidad adecuado tanto dentro como fuera del mundo de la moda, mediante varios procesos quirúrgicos estéticos y cosméticos al que es sometido tanto exterior como interiormente, el cuerpo es intervenido y es aquí donde los instrumentos y productos que ofrece la Revista *Vogue* adquieren importancia, las tecnologías para blanquear la piel toman sentido.

Un diseño de cuerpo global imperial colonial es implementado y normalizado como superior mientras que las corporalidades de las periferias, y para llevarlo a nuestro plano, en nuestro país, son cuerpos genéticamente inferiores, también culturalmente inferiores, por ello, es necesario las tecnologías del blanqueamiento corpóreo para adecuarlo al diseño colonial superior. El orden estético que posibilita una industria de la belleza es llevado a cabo por las tecnologías del blanqueamiento, las cuales nos prometen alcanzar la experiencia motivadora de aceptación de un nuevo cuerpo, negando con ello, el origen étnico del cual somos parte todas y todos.

Una estética instrumentalizada por medio de tecnologías como las etnocirugías, las cuales “ocupan un primerísimo lugar para efectos de blanquear la piel, agrandar los ojos o modificar la ‘nariz mestiza’ a la ‘nariz judía’”. (Muñiz, 2008:55). De igual modo, podemos acercarnos a otras formas de blanqueamiento como los tintes para el pelo, los cuales prometen en las mujeres hacer que se vean más delgadas del rostro, más blancas, estas tecnologías pigmentarias se encargan de aclarar y quitar imperfecciones de la piel, por ejemplo el *Peeling Facial*, un tratamiento considerado muy eficaz para blanquear la piel, aplicado con ácidos y cremas manipuladas, este tratamiento destruye la capa de la piel tanto superficial como intermedia y profunda, para dar paso a una nueva capa.

Otras tecnologías del blanqueamiento son *la nieve carbónica*, es un aparato de punta congelada, destruye las imperfecciones y lesiones por el frío intenso que genera, el *rayo laser* que es un método despigmentador y aclarador que manipula la materialidad del cuerpo y la pigmenta artificialmente. Se utilizan otros productos tecnológicos como son las cremas aclaradoras dentro de la cosmética

que en términos griegos tiene que ver con el *Kosmos* (orden), una belleza ordenada, los planetas, la tierra, el cielo, que posteriormente pasaría al orden de la cara con la promesa de tapar las imperfecciones del rostro. Las tecnologías del blanqueamiento promovidas por una belleza canónica basada en la perfección del aspecto físico, se han convertido en obsesión para muchas mujeres mexicanas, el deseo de alcanzar esa perfección para quienes creen no tenerla, y experimentar una transformación que será reconocida por el otro.



Figura II.9. Cremas aclaradoras de piel⁴²

Estas tecnologías del blanqueamiento que prometen alcanzar *la blancura* y el cuerpo hegemónico adecuado es ofrecido por la revista *Vogue México* en sus páginas como solución para terminar con el origen étnico, la gordura y la fealdad negadas por la moda y excluida por el sistema moderno/colonial, desde la *rinoplastia*, corrección de bolsas en los ojos, *blefaroplastia* (corrección de párpados), *otoplastia* (corrección de las orejas), *infiltraciones*, *lifting*, estiramiento de la piel, aumento de pómulos, aplicación de *botox*, liposucciones, *dermolipectomia* de piernas, reducción de brazos y abdomen, hasta un sinfín de productos cosméticos que posibilitan también una experiencia colonial mediante la imposición de una jerarquía de la mirada. Hoy día vemos mujeres que pasan horas maquillándose el rostro, tratando de cubrir aquellas imperfecciones que se han condicionado como repulsivas a la mirada del otro/a.

⁴² Las imágenes de productos para aclarado de piel son posibilidades que la revista *Vogue México* ofrece para cambiar el tono de piel a un tono blanco. Imágenes tomadas de internet.



Figura II.10. Intervención del rostro para refinarlo y aclararlo⁴³

En esta figura, se puede observar a dos *top models* siendo intervenidas por el maquillaje, el color artificial de los pigmentos son igualados al color del rostro, las cejas son depiladas, adelgazadas, se recomponen o se desaparecen, los labios son resaltados en color más de lo normal. Podemos ver que la belleza y la cara se pueden reconstruir. La seguridad que muestran estas modelos autoafirma la belleza que se construye en ellas.

Así pues, pigmentar el rostro de manera artificial es intervenir la materialidad original del cuerpo para darle un aspecto limpio, refinado, blanco, de acuerdo a la idea hegemónica de un cuerpo, bello, joven, limpio y sexual. Teniendo con ello, una construcción de la subjetividad humana por medio de una hiper-estética que supera por mucho los ideales de belleza de la antigüedad, pasando a una industrialización bella exagerada y de la delgadez extrema, lo que quiere decir que, “los modos de producción de sentido estético se fortalecen en una industrialización de los sentidos y de sensibilidades potenciales” (Cabañas, 2011:59). Teniendo con ello, una producción que configura modos de ser y de poseer, donde lo más importante es entrar en esa experiencia estética, que se articula en el cuerpo y sus diversas maneras de significación.

2.4. Dispositivo *biopolítico-colonial* de la moda (*fashion & fashionista*)

El mundo de la moda construye sus propios códigos y signos que son operadores en la significación de lo que es moda, vanguardia, el “estar a la moda”, en este

⁴³ La cosmética ofrece la posibilidad de pigmentar el rostro a diversos tonos, desde los oscuros hasta los más claros, los cuales son los más utilizados en el maquillaje de las *top models*. Imágenes tomadas de internet.

mundo encontramos los denominados *fashion* y *fashionista*, dos discursos que la revista maneja para distinguir a las mujeres.

Fashion, son compradoras que saben escoger productos acorde a su personalidad, mezclan tendencias y tienen siempre buen gusto y estilo [para escoger y vestir]. Mientras que una *fashionista* carece (o ignora) de gusto propio, son las menos creativas” (Montoya, 2007)

Entonces, las *fashionistas* son las que compran más por impulso y por estar *ha doc* con las tendencias de moda. De aquí que estos discursos, en tanto red de relaciones de saber-poder, se van inscribiendo en el cuerpo, generando un modo y una forma de ser conforme se van aprehendiendo por las mujeres que buscan pertenecer al mundo de la moda, y son armas de la modernidad/colonialidad contra los cuerpos periféricos, se han situado históricamente espacio-tiempo. Son parte indispensable del dispositivo *biopolítico-colonial* de la moda.

Retomo las categorías de “dispositivo” y “biopolítica” de Foucault (1984), quien señala que el dispositivo biopolítico consiste en la preservación del individuo-cuerpo-especie, el poder sobre la vida del individuo, convirtiéndose así en un dispositivo de regulación material y biológica. Que de acuerdo a Fanlo García:

Un dispositivo en términos foucaultianos es un conjunto decididamente heterogéneo, que comprende discursos, instituciones, instalaciones arquitectónicas, decisiones reglamentarias, leyes, medidas administrativas, enunciados científicos, proposiciones filosóficas, morales, filantrópicas, formas de subjetividad, es decir, un dispositivo no se reduce exclusivamente a prácticas discursivas, sino también a prácticas no discursivas, y que la relación, asociación, interrelación o articulación, entre estas resulta un requisito excluyente. García, Fanlo (2012).

Finalmente y de nueva cuenta vuelvo a tomar la categoría de modernidad/colonialidad principalmente de Walter Mignolo (2007), y Aníbal Quijano (2000), para adecuarlas a mi objeto de estudio. En principio, para retomar

estas categorías, he considerado el contexto desde donde se hace el análisis, si bien México es un país independiente de la Corona española desde 1810, aún persiste una herencia cultural colonial, no solo europea, hoy día norteamericana. La idea de raza se sigue reforzando (los blancos como signo de superioridad), este sistema de poder colonial abarca también la subjetividad y la producción del conocimiento, el control sexual, la urbanidad, donde se articulan las buenas costumbres eurocéntricas, las jerarquías lingüísticas, de clase, género, geográficas, estéticas, entre otros.

En esta tesis este dispositivo abarcan todo un sistema complejo en el que interaccionan las instituciones que la moda ha cimentado (casas de moda, pasarelas, marcas, diseñadores, etc.), y la revista *Vogue* como medio de legitimación de lo que es *fashion* y lo que es *fashionista*, los discursos en torno al lenguaje de la moda, la estética jerárquica, la reconstrucción del cuerpo, las *top models*, los lugares de la moda, el *Prêt-à-Porter* como estrategia en diseños de ropa más accesible para alcanzar a todo sector social, listo para usar, entre muchos más. Todo este entramado complejo ejerce un control, en particular, la mujer como ser biológico es individuo-cuerpo-especie, y especie es la humanidad, la que debe de ser cuidada y preservada al máximo. En este sentido y de acuerdo a Graciela Sánchez y Margarita Alegría:

Los mexicanos [y las mexicanas] se ven impulsados por los medios a buscar una imagen corporal que no corresponde a su carácter étnico, pero la fantasía de poder entrar en otro molde ha sido alimentada por la concepción de la norteamericana actual de poder moldear su cuerpo a voluntad (2007:45).

Esas corporalidades que buscan las mexicanas que compran y ven revistas de moda para ser *fashion* o *fashionista* son presentadas en las imágenes de *Vogue*, y una serie de signos que denotan este dispositivo que trata de que el cuerpo se controle y se signifique automáticamente. Cuidados exagerados, piel bella y saludable, el control sanitario y la automedicación, la higiene, la juventud, el consumo cosmético, el ejercicio, y principalmente la vestimenta, logran que las

mujeres que quieran ser parte de la moda, se autogobieren y autovigilen desde una mirada colonial.



Figura II.11 Casas de moda y Prêt-à-Porter⁴⁴

El dispositivo *biopolítico-colonial* de la moda se encarga de la instrumentalización y la determinación de prácticas, usos, costumbres, y lenguaje que el individuo debe incorporar a su vida somática, la vida tanto material como biológica de su cuerpo. Así pues, el cuerpo estará significado como *fashion* o *fashionista*, donde lo importante será el cuidado, adquirir un estilo envidiable, vestir de acuerdo a la moda y las marcas de ropa, mantenerse al día con las últimas tendencias y colecciones, ser cliente/a habitual de las tiendas, adquirir un nuevo lenguaje para ser distinguido en el mundo de la moda con el mundo habitual, toda una regulación para el individuo-cuerpo-especie convirtiéndolo en amante de la moda, e incorporándolo a este mundo.

El dispositivo colonial de la moda dicta en las mujeres insertas en la moda, una superioridad material y biológica, ya sea, desde una mirada racial, étnica, juventud, salud, belleza, delgadez, generando una exclusión simbólico-violenta sobre cuerpos que no cumple con estas características físicas y biológicas, por ejemplo, la gordura como un crimen. Esta exclusión se enuncia en lo visual y discursivo de *Vogue México*. Aunado a esto, la experiencia sensible es un operador importante que conducirá el funcionamiento del dispositivo *biopolítico-colonial* de la moda, que articula los significantes *fashion & fashionista* y los pone a disposición de la mujeres.

⁴⁴ Las casas de moda, los diseñadores, el Prêt-à-Porter, configuran el dispositivo biopolítico-colonial de la moda. Imágenes consultadas en internet.

Por tal motivo, *fashion & fashionista* son suplementos en la producción de sentido en cualquier proceso de apropiación de la moda por parte de las mujeres articulándose directamente en el cuerpo, en los gustos, emociones, belleza, salud, adornos, perfumes, cosmética, atractivo físico, vestimenta, etc. El dispositivo *biopolítico-colonial* regula, normaliza y crea formas de subjetividad para formar sujetos de moda colonial. Este dispositivo mediante sus mecanismos mencionados, mantiene la permanencia del cuerpo en la matriz colonial de poder, logrando no cuestionar el lugar que ocupa dentro de la colonización somática.

2.4.1 La colonización del tiempo de la moda

El proyecto moderno/colonial busca diversas formas de permanencia, ya no desde la violencia física como en el pasado, ahora se infiltra en lo simbólico, tejiendo así una serie de mecanismos que abarquen dimensiones de existencia del individuo. La moda como necesidad de la existencia del individuo se ha convertido en engranaje de la modernidad. El sistema de la moda tiene múltiples funciones de significación, principalmente en la relación del cuerpo con el vestido, y para este apartado entenderemos a la moda como “...una cierta regla de cambio, un cierto régimen del gusto; aquel por el cual el gusto está ligado al tiempo, de ahí que lo que gusta hoy mañana estará ‘superado’” (Vulli, 2001:57). El tiempo de la moda es una estrategia política de cambio y de nuevas imposiciones, la moda se impone como transformación tanto del cuerpo como de la indumentaria.

La moda nos muestra múltiples facetas temporales, incluso en la adecuación del vestido para el cuerpo, hay un tiempo controlado, las colecciones de ropa de los diseñadores son temporales, hoy sale una colección de ropa y mañana ya no existe, el cuerpo debe ajustarse al tiempo de la moda, de las colecciones. En particular, la moda genera mecanismos de control en el vestido, asimismo estos vigilan el cuerpo. Este control producto de la modernidad/colonialidad tiene la misión de imponer los gustos visuales, “la intención de expandir de forma absoluta un conjunto de prácticas vestimentarias y su menosprecio de todo lo producido desde la periferia”. (Retana, 2009:94). Esto quiere decir que, aunque muchos diseñadores locales no europeos y

norteamericanos les son permitidos producir ropa dentro del mundo de la moda, lo harán siempre y cuando utilicen los esquemas visuales, de texturas, colores, diseños, totalmente imperiales.

La colonización del tiempo se inserta en la temporalidad de la moda, como lo señala Retana (2009) es la manera en que esta relaciona y controla el pasado, con el presente y el futuro. De modo que el futuro es el territorio en el cual la moda se inserta, aunque nunca lo alcanzará, por lo tanto se torna en un permanente cambio de moda. Las imágenes de la revista *Vogue México* nos muestra la moda como colonizadora del tiempo en la imposición de colecciones de ropa cada mes, o los discursos sobre lo nuevo, lo que es estreno, aunque tiene vigencia. Las mujeres deben vivir al día con la moda, ser *fashion* o *fashionista* depende de adaptarse a la temporalidad de la vestimenta y los adornos del cuerpo que tienen una caducidad, una vigencia.



Figura II.12. Las colecciones de ropa de acuerdo a la temporalidad en Vogue México⁴⁵

Las imágenes de la Figura II.12, las portadas muestran colores con respecto a la temporada, el color verde de acuerdo a la cromática del poder, su significado tiene que ver con la felicidad, el bienestar y el progreso, el color azul habla de sueños, fantasías o tranquilidad, mientras que el amarillo, rosa y rojo tienen que ver con la inteligencia, alegría, emocional, pasión y el amor. Cada

⁴⁵ Las colecciones de ropa están condicionadas de acuerdo a la temporalidad, los colores frescos basados en la temporada de verano que nos muestran las imágenes de Vogue México nos indican que de acuerdo al tiempo estas colecciones veraniegas en otoño dejarán de existir, pasarán de moda.

Vogue México. Revista en línea disponible en: <<http://www.vogue.mx/magazine>>

temporada maneja colores y significa la colección, son códigos culturalmente establecidos. Entonces las colecciones en verde, rojo o colores primarios tienen significado con la temporada primavera verano.

Finalmente, la colonización del tiempo es producida por dos líneas temporales, la línea del tiempo europeo y norteamericano como sinónimo de futuro, renovación, novedoso, en contraposición a la línea temporal de las periferias, que vendrían siendo históricamente atrasadas, incivilizada, sin historia; por consiguiente, y en términos de Martín Forciniti, (2012) “la moda es un fenómeno de la modernidad/colonialidad, cuya función principal es reforzar la actitud temporal típicamente moderna en relación a los ‘otros’”. Donde la moda es moderna, colonial, imperial. El tiempo es colonizado en otras partes del mundo, mediante la idea de lo novedoso, moderno, civilizado, frente a lo atrasado, sin estética, sumido en el pasado, con la posibilidad de insertarse al tiempo de la moda.

En consecuencia, los sujetos periféricos son de un tiempo pasado y un presente-pasado, por el contrario, los europeos y anglo-sajones son de un tiempo presente, de un futuro-presente. El tiempo está colonizado en la moda, un estado a alcanzar por medio de los productos novedosos que nos ofrecen las pasarelas, los perfumes, los cuerpos, con fecha de caducidad. La colonización del tiempo condiciona los espacios de la moda en el tiempo. Estos espacios son las boutiques, las pasarelas y la revista *Vogue*, en estos territorios hay un futuro presente, mientras que fuera de ellos hay un pasado presente. México es pasado-atrasado, Europa y Estados Unidos es futuro-civilizado. Un ir y venir del pasado al futuro y del futuro al pasado. La colonización del tiempo está en aceptar el futuro presente que ofrece la moda.

2.4.2 Conclusiones

Para concluir, se considera a las dimensiones que la moda aporta para su estudio son variadas, sin embargo para esta investigación la relación que tiene la revista dentro del mundo de la moda es de suma importancia, pues a partir de la Revista

Vogue México se configura todo un entramado de fuerzas que llevan a entender qué relación tiene con las formas de colonialidad que hoy día siguen permaneciendo, cuáles son las condiciones que nos permiten entender los mecanismos que son utilizados para la *colonización somática* que a partir de las construcciones visuales de la modernidad/colonialidad siguen operando en este proceso de apropiación de cuerpos de las periferias.

Las estrategias del sistema/moderno colonial se ve la manera en que operan las imágenes en la interacción con las lectoras para generar efectos sensibles. *Vogue* entiende cuales son las condiciones sensibles, el deseo, anhelo de alcanzar al otro, al cuerpo-objeto de la moda, los cuales son abordadas desde una jerarquía estética global con la que se interpreta todo cuerpo *top model* en la imagen que la revista muestra a sus lectoras. Las imágenes son susceptibles de ser condicionantes para su apropiación. Esto se puede observar en los diferentes medicamentos para adelgazar, en la cosmética, los tintes y todo lo necesario para encubrir el verdadero origen étnico de las mujeres aquí en México; la revista ofrece todo un sinfín de productos que prometen tapar las diferencias e irregularidades corporales de acuerdo al discurso que construye *Vogue*.

Las imágenes de la revista *Vogue* México pensamos que sirven también como vehículos para construir, legitimar, re-activar, reconstruir, y hacer circular la mirada colonial que se produce dentro del sistema moderno/colonial, la colonialidad del ver y su jerarquía estética global, conjunto los operadores de la *urbanidad* y los dos elementos *blanquitud/blancura* impulsados por el dispositivo *biopolítico-colonial* de la moda que se encarga de su circulación y acercamiento al sujeto, y la relación del sujeto frente al objeto, a lo producido.

El mundo de la moda condiciona el tiempo, un tiempo colonizado dentro de otras realidades se impone en la producción de colecciones de ropa, “el estar a la moda”, la temporalidad está determinado. El sujeto de la moda debe adecuarse al tiempo de la moda, está sujetado a lo que se impone, no es libre en la toma de decisiones, se adecua a lo que la revista le asigna, por lo tanto, *Vogue* México tiene el control del tiempo y del cuerpo, es el sujeto de enunciación de la moda.

Capítulo III

Semiótica del cuerpo-moda: Revista Vogue México

“La moda no existe sólo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo”.

Coco Chanel



3.0 Introducción

Como hemos observado a lo largo de los dos capítulos anteriores, las construcciones visuales que se hacen del cuerpo *top model* en la revista en análisis, se construyen a partir de procesos tales como la cirugía estética, la medicación, “la salud”, la higiene, entre otros aspectos, además constituyen formas de colonización somática en la producción de significados que son presentados para ser leídos. En el transcurso del presente capítulo daremos cuenta de los diversos mecanismos semióticos que intervienen en el proceso de la colonización del cuerpo de acuerdo con Elsa Muñiz (2011) la etnocirugía, José Enrique Finol (2008 y 2010) el cuerpo semiótico, Graciela Sánchez (2011) cuerpos semiótico- visual y Umberto Eco (1999) niveles de codificación. Dichos mecanismos semiótico son de suma importancia ya que nos muestran como la revista *Vogue* va construyendo su propio universo de la moda en el mismo sistema.

En el análisis establecemos la semiosfera (Lotman, 1996) de la moda de *Vogue* como practica semiótico-discursiva, ya que en ella hay una vasta producción de sentido por lo que destacamos su funcionamiento estético-retórico (Haidar, 2006), así como la forma en que funciona la frontera (Lotman, 1996) semiótica que nos permite conocer cómo operan los traductores bilingües dentro de este espacio hacia otra semiosfera, ya que existe una dinámica que va de un lugar a otro, en un *continuum*, y en cada uno obtiene un sentido distinto dentro de las prácticas culturales y rituales sociales de cada espacio semiótico. Además, entendemos el sistema de la moda (Barthes, 1982 y 2003) que no solo abarca el vestido sino todo un universo de significaciones que se producen dentro, como lo es el lenguaje de la moda (Navarro 2004; Lotman (1996).

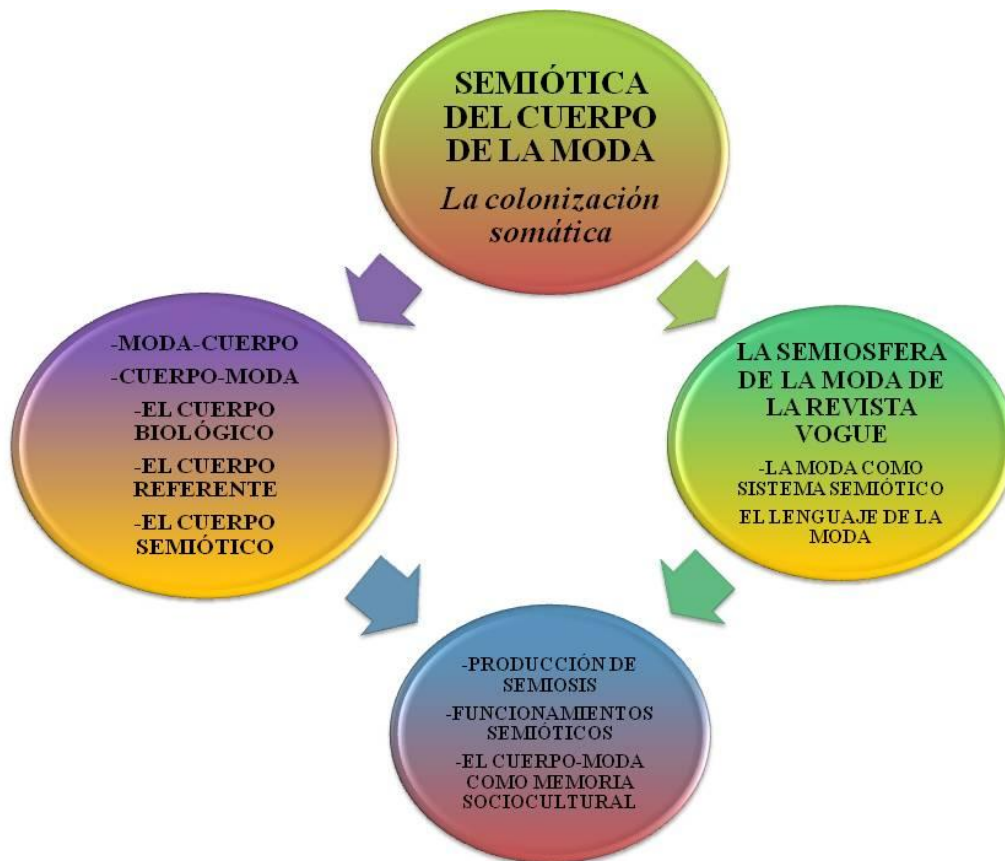
Finalmente, abordamos las condiciones de circulación de la revista *Vogue* México, en la que la moda impacta en las diversas formas de poder, así como la semiosis que se produce en el sujeto de la moda (Haidar, 1996). Estas

materialidades⁴⁶ funcionan de tal manera que se refleja en lo concreto o tangible, en el lenguaje, en el cuerpo, en la imagen, las palabras, la vestimenta, etcétera, de la misma manera, analizamos cómo se representa la producción de sentido de la revista de moda. Esto nos permite ampliar aún más el concepto que hemos trabajado desde el inicio sobre las formas de colonización que circulan en la revista. También es necesario abordar la memoria de la cultura (Lotman, 1998), pues a través de este estudio podemos conocer cómo se desarrolla la dinámica y cuáles son las características de los códigos de la moda en los diferentes contextos socio-culturales y que hasta ahora podemos ver reflejados en la producción del sentido.

Para este capítulo hemos construido un modelo operativo, en el cual se explica el análisis semiótico-discursivo para dar cuenta de cómo permea la lógica colonial en la revista *Vogue México*; identificamos las actividades semióticas que funcionan en el cuerpo para posteriormente examinar la semiosfera de la moda de la revista la cual se constituye dentro del sistema de la moda como sistema semiótico y sus determinados lenguajes. Finalmente, analizamos de qué manera se produce las semiosis de la moda-cuerpo y sus materialidades y funcionamientos que serán determinados por la memoria de la cultura de la moda en el proceso de colonización del cuerpo.

⁴⁶ Materialidades semiótico-discursivas: 1. La acústica, la visual, la olfativa, la gustativa, la táctil 2. La comunicativo-pragmática 3. La ideología 4. La del poder 5. La cultural 7. La social 8. La cognoscitiva 9. La de simulación 10. La psicológica 11. La estético-retórica 13. La lógico-filosófica.

Figura III.1 Modelo operativo III Semiótica del cuerpo de la moda⁴⁷



3.1 El cuerpo de la moda; la moda del cuerpo

Para abordar este apartado, se definen algunos conceptos clave que permiten entender el cuerpo y la moda como elementos esenciales de la semiosfera de la revista *Vogue México*. En la semiosfera se consideran el signo y el texto.

El signo para Lotman (1996) está situado siempre en el seno de una colectividad donde se intercambia información, mientras que el texto se presenta como un complejo dispositivo que guarda variados códigos capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes. Además “el texto cumple

⁴⁷Modelo de elaboración propia

una función formadora de sentidos, interviniendo no en calidad de embalaje pasivo de un sentido dado, sino como generador de sentidos” (1996:60).

El signo al entrar en contacto con lo social adquiere diversos sentidos, por ello, decimos que el cuerpo también es un signo porque es capaz de articular múltiples significados mediante funciones relacionadas con poses, posiciones y movimientos. “El cuerpo está dotado de su propia morfología y su particular imagen, de sus propios olores y texturas, de sus sabores y sonidos, de sus colores y densidades, de su propia historia y su específica memoria” (Finol, 2008,). Por lo tanto, el cuerpo en su totalidad es un signo que tiene un significante, que es el cuerpo en sí, y ese significado, es el significado para las culturas.

El cuerpo al ser signo también es un cuerpo-signo porque son quienes simbolizan a la cultura a la que pertenecen, las características genéticas de los grupos sociales (Sánchez 2008). Ahora bien, el cuerpo cuando se interviene quirúrgicamente o con maquillajes se constituye texto porque en el cuerpo se tejen diversos códigos como los colores, los vestidos, los maquillajes, las cirugías, los cosméticos, etc. y también es un discurso porque interviene la moda que hace que el cuerpo se modifique de manera tal que se constituye como una colonización somática para impactar en las emociones femeninas y masculinas.

El cuerpo, desde nuestra óptica, es un significante eficaz, capaz de generar formas visuales, conceptuales y sensoriales producidas por la revista *Vogue*. Los cuerpos son signos transmisores de la moda y son significantes en tanto su concreción y significados en tanto su producción del sentido. Los signos corporales son dinámicos, en la medida de la colonización somática, para atraer sensorialmente la atención de las lectoras de dicha revista, con la posibilidad de que ellas, así como también las *top models*, tengan la posibilidad de explorar y de reconstruir su cuerpo de manera que puedan ser parte del mundo de la moda.

Sobre el cuerpo, la moda construye su propio universo, y pasa a convertirse en signo, en texto y discurso, el cual expande significados auxiliándose de la estética y la imagen visual para, a través de las *top models*, impactar en las

emociones estéticas de las mujeres que consumen dicha revista, En este proceso se emiten signos de productos que se deben consumir para adquirir el cuerpo de la moda. Productos de belleza y médicos, cosmética, vestido, entre muchos otros; son prácticas corporales definidas como aquellas que “a partir de los usos intencionales, individuales y colectivos del cuerpo [cirugía estética y cosmética para nuestro caso]; son prácticas y disciplinas corporales que se superponen a sus imágenes, aquellas que ofrecen variaciones físicas de lo humano...”. (Muñiz 2011: 23). Estas variaciones tienen que ver con el peso corporal, el color de piel, cabello y ojos.

El cuerpo se ajusta a las exigencias de la moda, donde se dinamizan los cambios de color de piel, rostro intervenido por la cirugía estética y la cosmética, los tintes para el cabello o el color para las uñas. Una vez intervenido tenemos un cuerpo de la moda, lo que significa que las *top models* son representaciones del mundo de la moda. Se han construido históricamente, forman parte del medio en el que vivimos, pero con restricciones y diferencias entre el mundo de la moda y el mundo habitual.

Estos cuerpos como lo señala Muñiz (2011) son producto de diversas prácticas corporales, complejas y polisémicas. Su materialización responde a condiciones biológicas y culturales impuestas por la moda, son *top models* funcionales, producen efectos sensoriales de perfección, son cuerpos deseantes que son mirados y admirados por diseñadores, casas de moda, por los *mass media* y las lectoras de la revista. En este universo visual facial y corporal se le agregan producciones enunciativas de promesa y fantasía, la valoración que se dice sobre el cuerpo son narraciones y expresiones activas, mecanismos persuasivos que pretenden el consumo de sus receptoras principalmente.



En la figura III.2 observamos la cara de una *top model*, con ciertas modificaciones.

En esta figura vemos que el rostro de la modelo ha sido rediseñado por la cosmética, pero además por el *photoshop*, alrededor de los ojos hay pintura en blanco y negro, el globo ocular no tiene membranas, es blanco en su totalidad, las cejas disminuyeron tanto que no se distinguen, las pestañas fueron alargadas, el rostro no tiene arrugas, ni manchas, es signo de firmeza y juventud. Este rostro muestra un estereotipo de belleza homogéneo, sustentando un ideal euro/norteamericano.

Los enunciados emanados del cuerpo son estrategias discursivas que buscan alcanzar a las lectoras y hacer que se identifiquen con la moda y lo que ella produce, el siguiente enunciado es un ejemplo claro de que toda mujer requiere de un cambio corporal: “Soñamos con tener una silueta escultural, un rostro niquelado, un maquillaje sublime que resalte con naturalidad; pero también con seducir mediante aromas de encanto”.⁴⁸ Así lo menciona la directora de belleza de Vogue, Ana Hugues-Freund, sobre las páginas del suplemento de belleza de octubre de 2014 publicado en el sitio web de la revista.

Estas creaciones enunciativas que se le añaden al cuerpo presentado en las imágenes de *Vogue México*, nos hablan de los cambios que un cuerpo natural

⁴⁸ Vogue México. Revista en línea disponible en <http://www.vogue.mx/belleza/articulos/vogue-belleza-octubre-2014/4371>

debe obtener para convertirse en un cuerpo de la moda. El cuerpo se ajusta a la moda rediseñando el rostro, el bienestar, la belleza, la perfumería, pero la moda también hace que se ajuste el cuerpo. La propia descripción narrativa que se mira en las imágenes de la revista tiene la función de hablar del cuerpo de la moda y sus objetos de deseo.



Figura III.3 *Top model* con collar como brazalete⁴⁹

En la figura III.3, podemos ver a la *top model* con un *Collar Bound como brazalete, de Swarovski; abrigo de Longchamp*, estos objetos significan elegancia, seducción, al ser producidos por grandes diseñadores, pasan a ser objetos de deseo que prometen adornar el cuerpo de una manera significativa para la mujer. El cuerpo es ajustado y la moda lo ajusta con todos sus productos objeto.

3.1.1 El cuerpo anatomofisiológico

El cuerpo, en el contexto de esta investigación, está estructurado con ciertas características fenotípicas que son parte de la cultura mexicana con la que nos identificamos todas y todos. El cuerpo de cada individuo tiene sus propios rasgos y diferencias, forma parte de un espacio que lo identifica. En México cada territorio está ocupado por cuerpos cuyas características físicas y biológicas nos hablan de la pertenencia a cierto lugar. Cuando vemos a diversos sujetos, entonces

⁴⁹ Vogue México. Revista en línea disponible en: <<http://www.vogue.mx/joyas>>

podemos diferenciarlos en sus prácticas corpóreas en cada territorio que ocupan. Por tal razón todas las actividades humanas son actividades corpóreas, se necesita el cuerpo para realizarlas.

En la modernidad surge la cultura de lo corporal, la cual tiene el objetivo de fabricar cuerpos imitando modelos hegemónicos de países imperialistas que imponen su cultura de diversas formas: tanto violentas, físicas y simbólicas, que pudimos ver en el segundo capítulo con la modernidad eurocéntrica como proyecto de dominación imperial sobre otras realidades. Nuevos modelos de cuerpos son impuestos principalmente por la moda, y en esa línea que separa a los modelos técnicos del cuerpo frente a cuerpos naturales, es donde se sitúan aquellos cuerpos femeninos o masculinos mexicanos consumidores de la moda, son permeados por estas nuevas corporalidades, el cuerpo natural entra en una lucha de fuerzas frente a los cuerpos de la moda.

El fenotipo de los cuerpos en México es diverso, han sufrido modificaciones históricas y culturales, desde la llegada de los españoles a nuestro territorio, la mezcla de cuerpos mestizos con sangre europeas, española, árabe, judía, negros y las diferentes etnias de México. Esto quiere decir que el fenotipo de cada persona que vive en otras regiones de nuestro país tiene variaciones, la mezcla de diversas culturas ha creado otros tipos de cuerpos. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Discriminación (ENADIS) en nuestro país existen siete millones de indígenas y 45 mil afromexicanos,⁵⁰ con fenotipos marcados por el color de piel, la estatura, el cabello, la estructura del cuerpo, altos, bajos, gordos; mientras que aproximadamente el 66% de la población es mestiza. Las etnias originarias son las que habitaban desde antes de la llegada de los españoles nuestro país, los afromexicanos son los africanos que fueron traídos en calidad de esclavos poco después de la conquista, hace alrededor de 500 años, mientras que los mestizos son los que están entre el fenotipo más típico indígena y el europeo.

⁵⁰10 datos sobre discriminación en México. Redacción Quo. Revista Quo.

Por ejemplo, en los estados de Puebla, Jalisco, Michoacán, Morelos, Colima, Nuevo León, Veracruz y Distrito Federal, la altura promedio de las mujeres mexicanas es de 1.58 metros;

Por otro lado, en los estados del norte del país las mujeres en general o a veces miden aproximadamente 1.58 metros, piernas largas, cabello claro u oscuro, de complexión delgada aunque hay variación con el volumen del cuerpo, ojos color verde, azul, café o miel; mientras que en parte del centro y sur de México la estatura oscila entre 1.58 a 1.62 metros. Las mujeres en estas regiones varían en su complexión física, el color de los ojos es verde, café o negro.

Figura III.4. Diferentes fenotipos en las regiones de México

Regiones de México	Fenotipos	
	Características físicas	Altura
Zona centro Ciudad de México, Morelos, Tlaxcala, Puebla, Hidalgo, Toluca, Estado de México	Mujeres con cabello negro y claro, color de piel moreno claro, ojos color negro, café o verde. Peso de 65 kg, cintura entre 85 a 89 cm. Existe sobrepeso y el volumen del cuerpo es variado, de delgado a gordo.	1.62 mts.
Bajío Guanajuato, Querétaro, Aguascalientes, Jalisco, San Luis Potosí, Michoacán, Zacatecas	Mujeres con cabello claro, rubio y negro, color de piel entre moreno claro y blanco. Ojos color café, negro, verde y azul. Peso es de 55 a 60 kg. Cintura de 89.5 cm.	1.68 mts.

	Existe ligero sobrepeso y el volumen del cuerpo es variado, de delgado a gordo.	
Norte Baja California, Baja California Sur, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Monterrey, Sinaloa, Durango y Tamaulipas	Mujeres con cabello color claro negro y rubio. Color de piel moreno claro, blanco y oscuro. Ojos color café, negro y verde. Peso es de 65 kg. Cintura de 80 a 89 cm. Existe ligero sobrepeso y el volumen del cuerpo es de delgado a gordo.	1.58 mts.
Sureste Mérida, Veracruz, Acapulco, Tuxtla Gutiérrez, Cancún, Tabasco, Campeche	Mujeres con cabello color negro, color de piel moreno claro y oscuro. Ojos color café y negros. Peso es de 68.7 kg. Cintura de 89 cm. Existe sobrepeso y el volumen del cuerpo es delgado y gordo	1.55 mts.

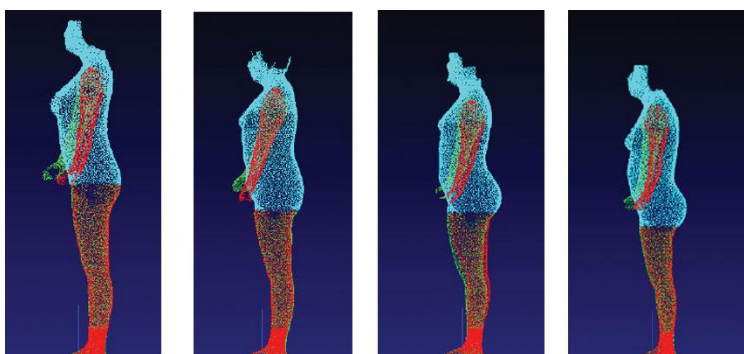


Figura III.5. Silueta de mujer mexicana, Zona centro, Bajío, norte y sureste; de 26 a 39 años
El fenotipo de las mexicanas tiene diversas formas en cada región del país, por ejemplo, en los altos de Jalisco y Calvillo Aguascalientes la población es casi

blanca ya que al no haber en esas regiones población indígena miles de familias provenientes de Cantabria, Andalucía, Galicia, Asturias y Extremadura (a la que se sumó una minoría francesa, vasca y austriaca) forjaron la identidad de esta región. Anglosajones mestizos hay en Campeche, Yucatán, Quintana Roo, Nuevo León, Sonora, Distrito Federal.

Negros-Indígenas en Guerrero, Oaxaca y Veracruz. Asiáticos y Medio oriente-mestizos, son minoría, hay en Colima, Tamaulipas Jalisco, Nayarit, Sinaloa, Sonora. Blancos-blancos, en realidad no hay, aunque mucha población blanca son mestizos.

Sin embargo, existen blancos-blancos por la inmigración extranjera como es el caso de Sinaloa, donde hay españoles, franceses, alemanes, ingleses, italianos, chinos, norteamericanos, la gran mayoría de las mujeres son estadounidenses, mientras que las mujeres de otros países son minoría. Como podemos ver, estos cuerpos mexicanos no reflejan el cuerpo que muestra *Vogue México*. En la revista las corporalidades que presentan son europeas y norteamericanas, o son latinoamericanas pero que han sufrido intervenciones en su estructura corpórea para alcanzar el ideal somático que la moda y *Vogue* han construido durante varios periodos de tiempo.

3.2 El cuerpo semiótico-referente

El cuerpo dentro del mundo de la moda tiene características diferentes a los cuerpos que habitan otras partes del mundo. Es por ello que nos preguntamos, ¿Cuál es el cuerpo referente del cual se hace este análisis? Para responder esta pregunta, primero hay que observar las características de los cuerpos que nos presenta esta revista. A partir de las propuestas de José Enrique Finol (2008) y Graciela Sánchez (2008), tendremos una visión clara de la corporalidad que *Vogue* representa en las *Top models* y presenta en sus imágenes.

Finol propone las siguientes categorías: cuerpo-lenguaje, cuerpo-objeto, cuerpo-espacio y cuerpo referencia, para el análisis del cuerpo como una

semiótica del cuerpo, que expresa poderosos signos y símbolos. El cuerpo ya no solo es un objeto biológico, sino que produce sentido.

Los significantes utilizados derivan de aquellos sistemas de signos que pueden ser lingüísticos, gestuales, icónicos, que sirven para representar o describir el cuerpo como un objeto semiótico (Finol, 2008: 386).

También es necesario tomar en cuenta las significaciones, que son “la producción de sentido o como sentido producido” (Greimas y Courtés, 1990: 373), y se producen en la interacción entre cuerpo y signos tales como la vestimenta, los perfumes, los adornos, pinturas faciales, entre otros. Por ejemplo, el cuerpo como escenario de esos signos los cuales también adquieren un sentido diferente dentro del cuerpo. Estos signos los vemos presentes en la revista *Vogue México* y son ofrecidos en los cuerpos *top model* como símbolos de la moda.

En la imagen III.6 podemos observar una *top model* portando una vestimenta en dos piezas: un short-blusa color amarillo y un saco color blanco, un cinturón de cuero con hebilla decorada, zapatos de gamuza con plataforma y un bolso negro amplio, todos estos objetos también se vuelven signos producidos por diseñadores de renombre y por la *top model* que los porta, hay producción de sentido que es la moda de *Vogue*, pero si estos signos no aparecieran en la revista y estuvieran en un tianguis, creados por imitación, el significado sería otro; por lo tanto como señala Finol, “estos signos adquieren una dimensión semiótica diferente [en la moda] a la que esos mismos signos adquieren en otros espacios”. (2008:268).

José Enrique Finol (2008) propone cuatro dimensiones para el análisis semiótico del cuerpo: i) cuerpo-lenguaje, ii) cuerpo objeto, iii) cuerpo-espacio y iv) cuerpo-referente. El primero es el cuerpo como un lenguaje en sí mismo, como un significante adecuado para entrar en un proceso comunicativo. La segunda dimensiones la forma en que se asumen los discursos sobre el cuerpo objeto, cómo lo representan y lo describen, los escenarios donde sus textos se emiten y se reciben, los actores, códigos y coordenadas espacio-temporales. En la tercera, el cuerpo es escenario de otros signos (vestimenta, perfumes, joyas, tintes,

objetos, etc.). La semiosis que estos signos expresan y cumplen en el cuerpo. Por último, el cuerpo-referente, es una dimensión en la que aparecen los objetos-signo que “dicen” el cuerpo aunque éste no esté presente, son objetos signo que han sido moldeados a partir del cuerpo, con su morfología, con sus funciones y hábitos. Una silla “nos dice” un cuerpo, su modo de concebirlo, su posición y su sintaxis. En la siguiente imagen de la portada *Vogue* México se identifican estas cuatro dimensiones sobre el cuerpo referente que nos presenta la revista.



Figura III.6 Las cuatro perspectivas de una semiótica del cuerpo (Finol, 2008) *Vogue* México Julio 2012.⁵¹

Las características de las cuatro dimensiones de la semiótica del cuerpo de acuerdo con Finol en la imagen de la portada de *Vogue* México del mes de Julio de 2012 podemos identificar lo siguiente:

⁵¹ *Vogue* México. Revista en línea disponible en <<http://www.vogue.mx/>>

El cuerpo-lenguaje, el cuerpo *top model* es un significante que entra en el proceso de comunicación entre el mismo cuerpo y quien mira la revista, tiene su propia morfología: un cuerpo delgado, alto, con características físicas diferentes a las mujeres de nuestro país, la textura y el color de piel históricamente construido por la mirada eurocéntrica, es blanca y refinada, el cuerpo es un lenguaje en acción, la postura muestra fuerza y la mirada frontal con los labios entre abiertos hablan del impulso que tiene la expresión del rostro para mirar a quien la mira. No muestra signos de enfermedad, al contrario hay bienestar y belleza.

El cuerpo-objeto en esta *top model*, el discurso que se maneja sobre ella se describe una belleza centrada en Europa, es decir, *la urbanidad* que vimos en el capítulo II, (el “buen gusto”, el “refinamiento”, el comportamiento, la blancura, la estética jerárquica, etc.). “Cuerpo Diez”, “Oro en tu piel”, “Diosas”, “Diva Sexy”, son enunciados que hablan de un cuerpo que cumple con los cánones de perfección establecidos por los países imperialistas, siendo un cuerpo universal. El escenario donde se emiten estos discursos es en la revista *Vogue México*, y se reciben en nuestro país por las lectoras.

El cuerpo-espacio en esta imagen es la *top model* Anne Vyalitsyna, su cuerpo es escenario de objetos que se convierten en signos para ser presentados visualmente. En este escenario podemos ver la vestimenta: chamarra color negro con verde, blusa color blanca con dorado, shorts color negro, zapatillas en negro con broche. Adornos tales como aretes de gran tamaño con forma redondeada, el maquillaje en el rostro, la pintura para uñas, ceja y cabello.

El cuerpo-referencia tiene que ver con el tamaño de los objetos y que hacen referencia a las medidas del cuerpo de la *top model*, es decir, si la *top model* no apareciera en esta imagen, solo la vestimenta, el tamaño nos diría el tipo de cuerpo y qué medidas posee tomando en consideración el tamaño y la forma del vestido. Para nuestro caso podemos decir que la vestimenta y los zapatos “dicen” el cuerpo, es para una mujer alta y delgada, joven, refinada, que tiene buen gusto para vestir, sabe combinar colores y texturas de acuerdo a la temporalidad de la moda.

Figura III.7 Análisis semiótico del cuerpo en sus cuatro perspectivas (Finol)⁵²

Portada de <i>Vogue</i> México Julio 2012			
<i>cuerpo-lenguaje</i>	<i>cuerpo-objeto</i>	<i>cuerpo-espacio</i>	<i>cuerpo-referencia</i>
<p>Top model: Anne Vyalistsyna</p> <p>Tiene su propia morfología:</p> <p>Delgada, alta, color castaña, o piel dorada,</p> <p>La pregunta: ¿Mirada impecable? Se adhiere a una postura sensual, físico saludable y fuerte</p>	<p>El discurso sobre el cuerpo:</p> <p>“Cuerpo diez bajo el sol”.</p> <p>“¡Oro en tu piel!</p> <p>“Diva Sexi”</p> <p>Seducción</p> <p>Estilo</p> <p>Escenario:</p> <p>Revista <i>Vogue</i> México</p> <p>Destino:</p> <p>Lectoras</p>	<p>El cuerpo como escenario de otros signos:</p> <p>Aretes de gran tamaño</p> <p>Ojos, cejas, pestañas, labios y uñas pintadas de colores claros.</p> <p>Zapatos altos con plataforma y broches, chamarra de cuero en color negro y verde, shorts color negro, blusa color blanco con dorado.</p>	<p>Los objetos-signo que “dicen” el cuerpo:</p> <p>-El tamaño de los zapatos, los shorts, la chamarra y la blusa son de talla extra chica.</p> <p>-“dicen” de un cuerpo delgado</p>

En el siguiente nivel de análisis identificamos en su totalidad al cuerpo referente (Finol, 2008) de *Vogue*, y articulamos las dimensiones propuestas por Finol, con las categorías que ha aportado Graciela Sánchez (2008). La autora propone el cuerpo-signo, el cuerpo significante, el cuerpo-significado y el cuerpo-texto y que se definen como cuerpos semiótico-visuales. El primero es el cuerpo-signo,

⁵²Cuadro de elaboración propia

quienes simbolizan a la cultura a la que pertenecen, las características genéticas de los grupos sociales, la geografía humana. El cuerpo-significante lo identificamos por sus características físicas: alto, delgado, musculoso, rubio, moreno, amarillo, etcétera. El cuerpo-significado se refiere tanto al concepto que el sujeto tiene de sí mismo como al de los otros acerca de él. El cuerpo-texto es en los que se produce el sentido, tanto para el mismo sujeto como para otros.



Cuerpo-signo

Ginta Lapina, Riga Letonia,
Situada al norte de Europa,

Cuerpo-significante

Rubia o piel blanca, alta y delgada

Cuerpo-significado

El concepto que tiene ella de sí misma,
postura que hace referencia al mundo
de la moda en el cual se encuentra el
cuerpo por ser *top model*.

Cuerpo-texto

Lo que se le añade al cuerpo, los adornos,
objetos, pinturas faciales, etc.

Figura III.8. El Cuerpo semiótico-visual (Sánchez, 2008) de la portada Vogue México Abril 2012⁵³

⁵³Vogue México. Revista en línea disponible en <<http://www.vogue.mx/>>

Figura III.9 Análisis semiótico del cuerpo semiótico-visual (Sánchez)⁵⁴

Portada de <i>Vogue</i> México Abril 2012			
<i>cuerpo-signo</i>	<i>cuerpo-significante</i>	<i>cuerpo-significado</i>	<i>cuerpo-texto</i>
<p>Top model: Guinta Lapina</p> <p>Simboliza a la cultura Europea, sus características genéticas del norte de Europa la hacen pertenecer a la zona del ser (Fanon 2009, Grosfoguel 2010). Esta parte del territorio son cuerpos genética y geográficamente superiores.</p>	<p>Las características físicas de la Top model se basan en la piel color blanco o Rubia. Es una mujer alta y delgada, que refiere a la mujer occidental.</p> <p>El cabello es corto, Es andrógino, no se sabe si es hombre o mujer.</p> <p>El pectoral es muy pronunciado, resaltado y musculoso.</p> <p>Hombros anchos</p>	<p>Guinta Lapina sabe que es una <i>top model</i> reconocida, quien trabaja dentro del mundo de la moda. Por ello, ella misma dice que es parte de la moda:</p> <p>La revista <i>Vogue</i> además la firma Victoria's Secret, Yves Saint Laurent, Dolce&Gabbana, el concepto que se manejan de esta <i>top model</i> es el de una mujer del mundo de la moda, moderna y sensual.</p>	<p>Lo que se le añade al cuerpo que vemos en la portada de la revista.</p> <p>Porta un Top y pantalón de la marca Gucci, y Saco de Tweed. Aretes y brazaletes.</p> <p>Pintura para uñas color rojo, labios color rojo, ojos delineados en tonos suaves. Hay producción de sentido</p>

⁵⁴Cuadro de elaboración propia.

En la figura III.9 de acuerdo a las categorías de análisis de Graciela Sánchez (2008) se identificó lo siguiente:

Cuerpo-signo, el cuerpo *top model* de Guinta Lapina es de procedencia europea, del norte de Europa, que como ya vimos en el capítulo II, en esta región se encuentran los países que están por encima de la línea de lo humano, el espíritu racional se encuentra en Inglaterra, Alemania, Holanda, después Francia e Italia. Son cuerpos genéticamente superiores, blancos y racionales. Mientras que en la línea de lo no humano están los países colonizados incluido México, esto quiere decir que el cuerpo presentado en la revista es europeo y norteamericano, dejando fuera el cuerpo de las mexicanas.

Cuerpo significativo, en la imagen de la revista este cuerpo muestra características físicas específicas. Al ser una mujer de procedencia europea, sus rasgos muestran un color de piel claro o piel blanca, un cuerpo delgado y alto, ojos color azul, la postura muestra elegancia y refinamiento, códigos que se transmiten en esta imagen. Aunque pareciera una *top model* se observó que de acuerdo a sus características físicas, no se sabe si es del sexo masculino o femenino, su pelo es corto y tiene un pectoral pronunciado, además tiene hombros anchos; podríamos estar hablando de un cuerpo andrógino.

Cuerpo-significado, el concepto que tiene de ella misma es que es una *top model*, un signo de la moda. Al modelar para la revista y las marcas de ropa, ella se concibe como una *top model* sensual, fashion, chic, y de buen gusto por los objetos que produce la moda. La revista *Vogue* además la firma Victoria's Secret, Yves Saint Laurent y Dolce&Gabbana, la definen como "icono de la moda", los desfiles y colecciones de ropa.

Cuerpo-texto, en este caso serían las extensiones del cuerpo, lo que se añade, además de la vestimenta, los colores azul, negro y dorado, el maquillaje y pintura para ojos y cejas. También los accesorios, los aretes y la pulsera que porta en su mano derecha. Esto también tiene que ver con una cuestión de carácter colonial. La postura y los accesorios hacen referencia al refinamiento.

Un cuerpo natural que al ser modificada mediante cirugías pinturas faciales, peinados, collares, aretes, pulseras, vestimenta, y la cirugía estética genera otro cuerpo-signo. Estas modificaciones dan como resultado un cuerpo objeto-sujeto (Finol 2008), donde el cuerpo humano se convierte en sujeto y objeto de la necesidad estética. Además hay una producción de sentido que está en el texto corporal cuerpo-signo/cuerpo-texto.

La tecnología de la belleza permite materializar los procesos de significación del cuerpo objeto-sujeto (*top models*) que es presentado en las imágenes de la revista *Vogue México*, encontramos una variedad de códigos y signos pertenecientes a la lógica moderno/colonial. A continuación hacemos una combinación de resultados de las dos *top models* que de acuerdo a las categorías de Sánchez como Finol arrojaron resultados interesantes, se observa la relación de los dos análisis en referencia al cuerpo de las mujeres mexicanas.

Figura III.10 Cuadro comparativo de las dos propuestas

Graciela Sánchez <i>Top model: Quinta Lapina</i>		Enrique Finol <i>Top model: Anne Vyalitsyna</i>	
Categorías	Resultado individual	Combinación de categorías y resultado	
Cuerpo-signo (Sánchez)	Simboliza la cultura europea	Cuerpos europeos	
Cuerpo-lenguaje (Finol)	Cuerpo delgado, alto, blanco, saludable, cuerpo en acción, postura en actividad	reconstruidos, adelgazados, refinados. Al ser saludables, son genéticamente superiores, y al ser refinados con posturas y comportamientos, son culturalmente superiores. -Urbanidad -blancura y blanquitud	
Cuerpo-significante (Sánchez)	Rubia (piel blanca) Alta y delgada	Las características físicas de estos cuerpos están	
Cuerpo-objeto (Finol)	Discurso sobre el cuerpo: "diez bajo el sol", "oro en tu piel"	reforzadas con textos que lo exaltan, lo legitiman, son	

	“diva sexy”	corporalidades sublimes y superiores. -Jerarquía estética global -Moderno/colonial -Lenguaje seleccionado
Cuerpo-significado (Sánchez)	El concepto de sí misma, las dos <i>top models</i> saben que es íconos de la moda.	Al utilizar estos objetos signos del mundo de la moda automáticamente el cuerpo es concebido como icono de la moda, lo cual tienen presente estas <i>top models</i> . -La americanidad (lo moderno, lo novedoso) -La colonialidad del ver
Cuerpo-espacio (Finol)	Los objetos signo en su cuerpo	
Cuerpo-texto (Sánchez)	Objetos y adornos en su cuerpo	El tamaño de los objetos y adornos (vestimenta, joyería, zapatos, bolsos) hablan de las tallas y medidas que el cuerpo requiere para poder utilizarlos. Además son un texto que se refiere a determinadas marcas de los diseñadores que crearon dichos artículos y vestimenta. -Presencia colonial -Objetualización
Cuerpo-referencia (Finol)	Si no estuviera el cuerpo, los objetos signo dirían para que tipo de mujer son estos objetos, el tamaño del vestido con el tamaño de la cadera, el tamaño de unos pantalones con el de las piernas (por lo regular son largas y delgadas)	

Resultados finales del análisis de las dos portadas de la revista *Vogue* México de acuerdo a Sánchez y Finol son:

- El cuerpo presente en las dos portadas de la revista *Vogue* México son construcciones de un régimen visual basado en la polarización e inferiorización entre el sujeto que observa y su objeto (o sujeto) observado. En este caso, el sujeto (la *top model*) observada es presentada de acuerdo

a Barriendos (2011) como el fundamento de un régimen visual apolíneo eurocéntrico, universalizante y patriarcal.

- Está sustentado de acuerdo a Pablo (2010) por la jerarquía estética global constituida como un modo de hacer ver, haciendo una distinción clara entre lo visible y lo invisible, es decir, lo visible es la moda de Europa y Norteamérica, lo invisible, lo que no aparece son cuerpos de mujeres mexicanas, cuerpos gordos, de origen étnico, ni textiles, ni colores, tales como los mazahua, maya, mixtecos, son inferiorizados y exotizados.
- El lado claro, visible es la belleza/blancura de las *top models*, sus objetos y productos cosméticos, mediados por las tecnologías del blanqueamiento (cosmética, pinturas, cirugía estética, etnocirugía) como alternativas para cuerpos no europeos y norteamericanos.
- La presencia de la *urbanidad* (Lambuley 2011) esta mencionada en el buen comportamiento, buenos modales, el progreso, desarrollo, lo novedoso, lo moderno, el buen hablar (lenguas imperiales), la limpieza, lo saludable, la etiqueta, esto también se visibiliza en lo textual que hace referencia a “alma de diva”, “looks irresistibles”, “musas y genios”, “Divas sexy”, estilo y seducción, producciones discursivas determinadas por *la urbanidad* moderna.
- Se pone en evidencia una presencia colonial desprendida del lenguaje desarrollado /seleccionado en y para la imagen (Schlenker ,2012). Existe un lenguaje en las imágenes de las portadas de la revista que sustenta y legitima el cuerpo *top model*, al mismo tiempo lo colocan en una posición de ‘poder ser’. El cuerpo, la mirada, la vestimenta y la postura es la que habla.

El análisis visual que aplicamos en la siguiente imagen da una muestra clara de la colonización del cuerpo de la revista, pero también de la proyección de esta lógica colonial a los que miran *Vogue*. Otro nivel de análisis de la imagen visual se refiere al de la iconicidad y los niveles de codificación (Umberto Eco, 1986:232-234).



Figura III.11. Portada Vogue México Septiembre de 2012, Carmen Kass⁵⁵

Eco dice que los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros: verbal y visual, el primero tiene la función emotiva primaria de fijar el mensaje, mientras que el segundo participa como función estética. A continuación examinamos la imagen visual conforme a los niveles icónico, iconográfico y tropológico.

a) El *nivel icónico* de la imagen es el que pertenece al plano de la percepción sensorial y la representación, la cualidad de un objeto que estimule directamente nuestro deseo con su representatividad, sin hacer preguntas del por qué o de qué manera. Los rasgos del objeto con la experiencia cultural del sujeto. En la figura III.8 examinamos el registro verbal ¡Más divina que nunca! inmediatamente se asocia con la belleza de la mujer europea, la *top model* es la representación del icono de la divinidad estética occidental que históricamente han construido los países imperialistas en el mundo moderno/colonial. Este cuerpo denota la divinidad, la perfección, la blancura, el refinamiento, que además está expresado con la frase: “Carmen Kass ¡ES LA REINA!”, refiriéndose a la *top model*, pero también “por signos que adornan el cuerpo de productos de diseñadores de países imperialistas, llámese Italia, Francia o Estados Unidos que son fundamento en el mundo de la moda. Finalmente la frase se fija con otras

⁵⁵Vogue México. Revista en línea disponible en <http://www.vogue.mx/>

frases que hacen referencia al mismo mensaje de belleza: “silueta de estreno” y “Divas y musas”.

b) *Nivel iconográfico*, la codificación es de carácter histórico, la convencionalidad, los códigos estilísticos, el color, la forma, la posición, la textura. En este nivel interviene la cultura, la connotación tiene un mayor grado de convencionalidad. En la misma imagen donde aparece Carmen Kass, en el centro de la portada, la modelo está connotada por la forma en que está de pie, torso ligeramente recargado al lado izquierdo con mirada retadora y el cuerpo al frente mostrando una imposición corporal. La postura es la de una reina que impone sus características físicas y genéticas sobre otras corporalidades. La presencia colonial tanto en la imagen como en el discurso que se va imponiendo por los circuitos donde la revista transita. Los signos que va presentando, los colores impuestos por una teoría del color eurocéntrica, las texturas de las telas provenientes de países europeos y el look de la *top model*, nos hablan de un cuerpo “sublime”, que históricamente ha hecho su presencia en arte hasta la moda.

c) *Nivel tropológico*. Comprende los equivalentes visuales de los tropos verbales, el sentido retórico. El tropo puede revestir un valor estético o puede ser una traducción visual exacta de la metáfora que ha pasado al uso común. En el caso de la figura III.8 el código retórico con la imagen y el texto, existen ciertos atributos que permiten comprender como el texto verbal en las portadas de la revista contiene elementos que comparten cierta semejanza que acceden a la idealización de una belleza determinada por la moda. Los tropos contenidos en estas metáforas nos muestran formas de belleza que han sido reconfiguradas en *Vogue* para su apropiación y aprehensión. Por ejemplo: el texto verbal “divinas y musas” donde aparece Carmen Kass muestra el tipo de mujeres que son representadas como divinas y musas, aquellas que aparecen en la revista, que visten de acuerdo a la moda y las colecciones de ropa de diversos diseñadores, saben combinar textura y color, se maquillan, caminan de una manera peculiar, espalda recta, casi mecánico, pausado, son altas y rubias, ojos de color verde o

azul. Las musas de hoy son construidas con un concepto de belleza contemporáneo producto de la tecnología e impuesto por el imperio europeo y anglosajón.

En conclusión, el análisis semiótico-visual de las características faciales y corporales como signos y códigos de la revista *Vogue México* nos dicen que el mundo de la moda está mediado por el cuerpo, el cual al ser reconfigurado se produce el sentido. En este proceso semiótico se produce la colonización somática y se materializa en diversas formas que más adelante abordaremos. Los cuerpos descarnados (Torres, 2008) o cuerpos *top model* son producidos por una necesidad estética, de la cual emanan diversas significaciones a la hora de leerlo en la revista.

Notamos que hay cuerpos ausentes en esta revista, los cuerpos que no se ven en la revista *Vogue México* son los de personas que no cumplen con los requisitos faciales y corporales que exige la moda de dicha revista. No vemos cuerpos indígenas, afroamericanos, mestizos y tampoco la indumentaria y accesorios que utilizan. Este tipo de cuerpos solo podríamos observarlos en revistas de antropología que no son de moda o en los museos e instituciones privadas. También hay texturas y colores que no son visibles, como los producidos por las diferentes etnias de nuestro país.

En la revista los cuerpos de nuestra geografía no existen, vimos que se manejan diversas texturas, volumen y hasta colores en las portadas, procedentes de Europa, principalmente de Italia y Francia; puesto que existe una “*cromática de poder* que ha perdurado en el tiempo, transformándose, sofisticándose y sutizando el sistema de exclusión que generó” (Albán 2011: 89). El color juega un papel fundamental configurando un sistema jerárquico de representación de acuerdo con la mirada del colonizador; el color de los textiles maya, de la vestimenta mazahua, no existen dentro de dicha revista, los cuerpos gordos, morenos o negros de estatura mediana o baja no aparecen en la revista, son ausentes todos.



Figura III.12. Rasgos físicos del mexicano, textil maya, indumentaria mazahua⁵⁶

Estas imágenes que conforman la figura III.12 muestran los colores que son exóticos a la vista de los europeos y anglosajones, no existen dentro de la revista *Vogue*, los colores de origen indígena son objeto de colección, los textiles son productos artesanales y de museo.

3.2.1 La semiosfera de la moda de la Revista *Vogue*

La revista *Vogue* México cumple con un papel fundamental en el mundo de la moda, pues tiene un prestigio a nivel mundial y comienza a producir su propio sistema de la moda. Es aquí donde analizaremos la semiosfera de la moda que produce la revista la cual es hegemónica e inmersa en la significación y producción de sentido, a partir de la semiótica de la cultura estableceremos el espacio cultural de la moda de *Vogue* y sus diversos mecanismos que lo articulan y lo significan. Para analizar la revista *Vogue* México, nos apoyamos en la teoría de la escuela de Tartu y de Iuri Lotman. El concepto de semiosfera es fundamental, porque en ese espacio semiótico es donde se produce el sentido.

Iuri Lotman (1996) define semiosfera como “el espacio semiótico fuera del cual es imposible la existencia misma de la semiosis”, esta categoría es retomada en analogía con el concepto de biosfera atribuida a Vladimir I. Vernadski. Como un espacio ocupado por la materia viva, lo orgánico, por lo tanto, solo la existencia de la semiosfera hace realidad el acto sígnico particular, y es el resultado y la

⁵⁶Indumentaria indígena. Artículo en línea disponibles en: <http://www.3museos.com/themes/indumentaria/indi_06.html>

condición para el desarrollo de la cultura (Lotman1996:12). Por consiguiente, los diferentes fenómenos semióticos no son vistos como aislados sino como parte de un inmerso entramado, de una sola semiosfera.

Una característica dentro de este espacio es su heterogeneidad, los elementos y sus funciones que lo componen son variados y dinámicas, hay un continuo cambio y constituyen la base de su mecanismo (1996:16). Así, la semiosfera de la moda de la revista *Vogue* es un espacio en el cual se articulan diversos textos verbo-visuales, los textos verbales son: los enunciados de la moda, *fashion & fashionista*, como ser *cool, nice, chic*; lo que se dice de los objetos, la vestimenta, la cosmética, la salud, las colecciones de ropa, los desfiles de moda, las *top models*, entre otros. Los textos visuales son: el cuerpo, los colores, los objetos producidos por la moda, los accesorios, los lugares de la moda, la biografía de las modelos, los diseñadores y sus marcas. También los lenguajes corporales, estéticos y rituales, donde únicamente en este espacio es posible la producción de sentido de la moda. Los textos producidos dentro de la semiosfera de la moda de *Vogue* están articulados por relaciones intertextuales⁵⁷, textos anteriores, producen textos nuevos dentro de este universo simbólico dando como resultado un lenguaje específico que solo existe y funciona dentro de este espacio.

Este espacio semiótico de la moda, lo constituye otra semiosfera, la del cuerpo, en términos de Finol (2010), la *corposfera*. Es el cuerpo en sí mismo y en conjunto con sus relaciones, “dado que no existe significación en el mundo que no atraviese nuestro cuerpo y que, a su vez, sea atravesada por éste”. (2010). Esta *corposfera* dentro de la semiosfera de la moda de *Vogue* es un sistema morfológico formado por la revista, y se va estandarizando para la producción de nuevas significaciones. La *corposfera* de la revista se constituye por un prototipo de boca,

⁵⁷La intertextualidad, en términos de Manfred Pfister, se refiere a la presencia palpable de un texto en otro texto, es decir, es la relación entre textos (cita, alusión, plagio, etc.). Además, la intertextualidad nos lleva a considerar los textos anteriores como contribuciones a un código que hace posible los diversos efectos de la significación. Consultar Pfister mencionado en Navarro, 2004: 31.

mirada, cuello, cintura, caderas, piernas, pies, trasero, el cuerpo vestido (la moda), el cuerpo desnudo (erotismo), el movimiento, la kinésica dividida en macrokinésica y microkinésica, la primera refiere al ceremonial dentro de la imagen, mientras que la segunda, el cuerpo en la vida cotidiana. El reposo, el cual tiene que ver con la postura corporal y que en este espacio es activa capaz de entrar en juego dialógico con el individuo y con quienes lo rodea, “capaz de significar los rituales del cuerpo, ya que en el ritual se produce la interacción semiótica, la estética del cuerpo y la representación entre cuerpo sano y cuerpo enfermo.” (Finol, 2010).

Figura III.13. Conformación de la semiosfera.⁵⁸



Además del concepto de semiosfera, la frontera semiótica es importante para el estudio de la revista. Lotman define frontera como la suma de los traductores ‘filtros bilingües’, pasando a través de los cuales un texto se traduce a otro lenguaje (o lenguajes), que se hallan fuera de la semiosfera dada” (Lotman, 1996:12). Por ejemplo, en el discurso coloquial de la semiosfera de las mujeres, cuando dicen “te ves bien” cruza la frontera cuando dicen “te ves *chic*” para responder a los cánones de la revista *Vogue México*. Así pues, únicamente con la ayuda de la frontera del espacio semiótico puede la semiosfera de la moda de

⁵⁸ Figura de elaboración propia.

Vogue realizar los contactos con los espacios alosemióticos, de acuerdo a Lotman esto es, las culturas determinadas por otras formaciones diferentes al mundo de la moda de la revista. En esta frontera, sus traductores son los diseñadores/as, quienes decodifican los textos, objetos, lenguajes y rituales.

Figura III.14. La semiotización en la frontera del espacio semiótico⁵⁹.



Los/as diseñadores de ropa son capaces de traducir un texto externo e incorporarlo a la semiosfera de la revista, decodificarlo, convertirlo y hacerlo funcionar en la moda. Esta frontera semiótica opera de manera tal que el contacto con nuevos lenguajes provenientes de la semiosfera *fashionista*, son automáticamente transformados y adaptados a un nuevo lenguaje. Por ejemplo, en la semiosfera de la revista *Vogue*, el ser *fashion* tiene que ver con un lenguaje único, que determina prácticas y rituales que el sujeto aprehende dentro de este espacio, por el otro lado, en la "otra cultura", la cultura *fashionista*, tenemos a ciertas mujeres que tratan de seguir la cultura hegemónica, pero su lenguaje, sus rituales y prácticas culturales no tienen nada que ver con las primeras. Lo que significa que, en la cultura *fashion* se construyen maneras de vivir la moda, los/as diseñadores que se encuentran en este espacio semiótico trabajan ropa de alta

⁵⁹ Figura de elaboración propia.

costura, diseños exclusivos y únicos. Mientras que en la cultura *fashionista* se encuentra la baja costura, o *Prêt-à-Porter*, vestimenta maquilada en serie, copia de un diseño de alta costura, más barata y sencilla. Entonces las *fashionista* tratan de adquirir ese diseño de alta costura que es exclusivo de la semiosfera de *Vogue* para apropiárselo y sentirse parte de la cultura *fashion*. Los costos de un vestido de alta costura de Jean Paul Gaultier oscilan entre los 8,000 pesos, mientras que un vestido de Zara está entre los 800 y los mil pesos.

Cuando un texto de la cultura *fashionista* es traducido por los filtros bilingües en la semiosfera de la revista, se transforma, se cambia al lenguaje de la moda (*fashion*). Al conjunto de diseñadores de las diferentes marcas como Zara, Mango, Bershka, Sasha, Sfera, Springfield, Weekend, Metropolis, Non Stop, Lob, Quarry Jeans, le llamaremos semiosfera *fashionista*, la cual ha pasado por los filtros traductores de la semiosfera de la moda *fashion* que es *Vogue*, donde se encuentra la alta costura y tenemos por caso a Adolfo Dominguez, Purificacion, Dior, Chanel, Saint Laurent, Luis Vuitton, Céline, Lanvin, Valentino, Givenchy, Rick Owens, Nana Ricci, Jean Paul Gaultier, Victor&Rolf, Prada, Dolce&Gabbana, Oscar de la Renta, Gucci, Giorgio Armani, Versace, Roberto Cavalli, Emporio Armani, Ralph Lauren, Calvin Klein, Donna Karan, Proenza Schouler, Lacoste, DKNY, Simone Rocha, Tabitha Simmons, Roberto Cavalli; son algunos diseñadores que integran este espacio semiótico.

La frontera permite entender como sus traductores bilingües, es decir, los diseñadores de ropa, son parte constitutiva de la semiosfera de la revista, porque son ellos quienes a través de sus diseños, colecciones de ropa, agregan un lenguaje al cuerpo y a la moda, cambiando la forma de las estructuras que componen este espacio semiótico, el cuerpo continuamente significa y se resignifica, sigue siendo delgado, es el caso de la marca sueca H&M quien fue objeto de severas críticas en Inglaterra por fomentar la anorexia al presentar la imagen de una *top model* de aspecto decrepito, extremadamente delgado. El discurso que soporta y refuerza la imagen tiene que ver con el tipo de vestido y accesorios, un ejemplo claro es el siguiente texto verbo-visual que presenta a la

top model con los siguientes enunciados: “Seductora, deslumbrante, perfecta: las claves de la temporada”. Estos textos son el soporte de la imagen de la *top model*.

3.2.2 La moda como sistema semiótico

Roland Barthes (2003) aborda el tema del vestido como un sistema de la moda que tiene que ver más con los rasgos del vestido constituidos en un sistema de significaciones, sus descripciones y representaciones. Es cierto que el vestuario y el vestir es un efecto comunicativo que genera múltiples significados a la hora de presentarse socialmente. Estoy de acuerdo que tanto el vestido como el lenguaje al traducirse entre sí generan un sistema de signos. Sin embargo, en función de esta investigación tenemos que en el mundo de la moda se forma una multiplicidad de estructuras heterogéneas, contribuyen y articulan lo que es moda y lo que no.

Pensar la moda como sistema semiótico⁶⁰ es una forma de entender de qué manera la moda construye su propio universo a partir de diversos mecanismos que contribuyen la significación tanto del cuerpo que está en la moda como los signos que lo decoran, lo significan y lo anuncian. Las significaciones son materializados en las *top models*, las pasarelas, desfiles de moda, las marcas de ropa, los diseñadores y sus productos, la fotografía, la cosmética, la ciencia de la salud, el género: masculino/femenino, la juventud: joven/viejo, entre otros.

Si bien, la vestimenta es un significante de la moda, es uno de los más eficaces en la construcción de cuerpos y a su vez, al unirse el cuerpo con el vestido, forman un signo con más potencialidad en la significación del mundo. Entonces, el sistema del vestido es un engranaje más de la moda, su capacidad de semiosis puede traspasar los límites de este sistema semiótico para salir fuera y abarcar otros territorios con el fin de alcanzar a hombres y mujeres e integrarlos.

⁶⁰El sistema semiótico, es un sistema lingüístico, un sistema de significación y de comunicación, se integran todos sus elementos, que son los signos lingüísticos o verbales, regidos por principios generales conforme a los cuales se ordenan y se combinan para dar lugar a un proceso de comunicación. Se puede consultar Beristain, Elena. (1995). Diccionario de retórica y poética. Pp. 471.

Por un lado, Roland Barthes nos dice que el vestido como sistema de la moda es potencialmente significativo, es un objeto que al entrar en contacto con la moda y el cuerpo, se convierte en un signo que va determinando al propio cuerpo. Por el otro, desde esta investigación, observamos que la moda como sistema semiótico significa todo lo que está dentro, pero también lo que está afuera, en la vida cotidiana, lo comunica para ser aprehendido por hombres y mujeres que ven en la moda una alternativa de cambio en su persona y en su forma de vida.

En este sentido, los signos lingüísticos, verbo-visuales están ordenados y combinados de tal manera que determinan la forma de comunicar la moda, un vehículo transmisor es la revista *Vogue* quien lleva consigo esos signos y los presenta a sus lectoras para generar efectos sensoriales y producir la apropiación de la moda. La revista, en sus páginas se observa que hay un mundo semiótico que contiene significaciones que pueden producir nuevas formas de estar en la moda. Ese mundo semiótico, como ya vimos, es la semiosfera de la moda de *Vogue*.

En este territorio, la ciencia médica es una estructura operatoria que moldea el cuidado del individuo cuerpo-especie generando un poder que se extiende fuera de la moda. La alimentación saludable tiene que ver con la juventud y la belleza, que al ser representados en la revista, se convierte en una maquinaria que impone y legitima lo que el mundo debe vivir, por esta razón vemos enfermedades como la anorexia y la bulimia en mujeres que están en la moda y también en quienes no lo están y buscan estarlo.

Las tendencias (*trendy*) de este sistema semiótico son los que dictan de qué manera debe ser el cuerpo en las mujeres que deseen estar a la moda que presenta la revista, la manera de vestirlo, los objetos que deberá usar y el lenguaje que tendrá que utilizar y que tiene que ver con ser *fashion* o *fashionista*, ver capítulo II. Los diseñadores y las condiciones de producción textil son quienes fijaran y cimentaran cada nueva tendencia y colecciones de ropa, o si es alta costura o *Prêt-à-Porter*.

Así llegamos a la conclusión de que la moda como sistema semiótico es un conjunto organizado de acuerdo a reglas marcadas por lo *fashion* y lo *fashionista* incluidos en la revista *Vogue* México. En este sistema se integra todo, el vestido que menciona Barthes, el lenguaje científico, la belleza eurocéntrica, los diseñadores, las pasarelas, las casa de moda, la temporalidad, y muy importante, el cuerpo *top model*, la revista *Vogue* y sus construcciones verbo-visuales que representan y presentan la moda a sus lectoras.

3.3 El lenguaje de la moda

Desde el punto de vista de Lotman (1996) la moda tiene sus propio lenguaje, su propio texto cultural. El cual construyen nuevos textos que son codificados y presentados para su apropiación de manera diacrónica y sincrónica⁶¹. Ya que lleva un proceso histórico a partir de su nacimiento en el siglo XIX, hasta nuestro tiempo, pero sincrónico porque la temporalidad puede ocurrir en el mismo tiempo. La revista *Vogue* México nos muestra diferentes lenguajes verbo-visuales que podemos decir son intertextuales porque se retoman de textos anteriores, en términos de Manfred (en Navarro 2004:31) los textos no son autónomos u originales, más bien parten de textos anteriores quienes aportan signos a textos precedentes; por ello, son textos que fueron escritos de otros textos existentes al precedente. Pongamos por caso los textos que la revista anuncia en sus diferentes portadas de acuerdo a la temporada. El texto “Diva retro” es retomado de un texto anterior que tiene que ver con los años setentas, donde se anuncia la moda de esa época, es resignificada y vuelve a salir. Entonces, tanto el texto como la tendencia del vestido son intertextuales ya que vuelven a ser retomados de una época anterior, contienen signos de los setentas a la nueva presentación.

⁶¹Diacronía y sincronía tiene que ver con los cambios evolutivos de una lengua en su transcurso histórico, diacrónico efectuado en un tiempo diferente, mientras que lo sincrónico ocurre al mismo tiempo, es sucesivo. Se puede consultar Beristain, Elena (1995) Diccionario de retórica y poética, Pp. 464.

Podemos notar que la imagen que maneja la revista la acompaña un texto que complementa y refuerza lo que se quiere decir de la imagen mostrada. Un cuerpo escrito con un vestido escrito nos da una referencia de lo que quiere dar a conocer. Barthes (2003) nos dice que “si la revista describe determinado vestido con palabras es sólo para transmitir una información cuyo contenido es la moda” (2003:25). En la siguiente figura III.12 notamos dos tipos de imagen, que en términos de Barthes (1982) denomina imagen connotada e imagen denotada. En una fotografía su mensaje denotado es absolutamente analógico, que no recurre a código alguno, es continuo, no hay motivo para buscar unidades significantes, se llega a una descripción tal cual de la imagen, dibujo, fotografía. Por el contrario, el mensaje connotado contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados: obliga pues a un verdadero desciframiento. Entonces, denotada es la imagen literal y connotada es la simbólica.



Figura III.15 Portada de revista Vogue México junio de 2012⁶²

En la portada del mes de Junio de 2012 (figura III.15) de la revista *Vogue México* podemos ver una fotografía con diversos textos que hacen referencia a la *top model* y el atuendo que lleva puesto. Esto lo podemos analizar de acuerdo a las categorías que propone Barthes (1982). La primera categoría es el vestido-

⁶²Vogue México. Revista en línea disponible en <<http://www.vogue.mx/>>

imagen, es el vestido que se presenta fotografiado o dibujado. Mientras que el vestido escrito, es el mismo vestido de la primera categoría, pero no es imagen, más bien, es descripción (2003:20). Entonces pasamos de lo real a la imagen, de lo real al lenguaje, pero además, de la imagen al lenguaje.

En la figura III.16 vemos que el vestido-imagen es color negro y se encuentra fotografiado con el cuerpo que lo modela, nos da una descripción denotada; en segundo lugar, el vestido escrito, se encuentra en los textos laterales: “para lucir chic las 24 horas y los 7 días de la semana”, “un look ecléctico y total”, “una silueta diez”, estas descripciones textuales hacen referencia a un vestido sensual, como el de la imagen de la portada. Entonces en el vestido-imagen, hay una denotación que se describe tal cual de la imagen presente. Mientras que en el vestido escrito hay que ir más allá de lo que nos dice el texto, por ejemplo, cómo pueden saber las lectoras que observan esta portada que el vestido presentado por la modelo las hará lucir “chic” las 24 horas los 7 días de la semana, realmente les dará un “look ecléctico y total” o adquirirán una “figura de diez”, en tal caso, qué es una figura de diez. Es una cuestión más subjetiva que obliga a indagar más allá de lo escrito, lleva al desciframiento, aunque tanto la imagen como lo escrito de la imagen llevan a las lectoras hacia la moda.

Como podemos observar, el lenguaje de la moda es variado, cambiante, produce textos visuales para cada temporada o lanzamiento de colecciones de ropa. En la unión del texto verbal y el texto visual *Vogue* articula sus significaciones que se presentan en la semiosfera de la revista.

3.3.1 Moda-cuerpo: producción de semiosis

La moda es un sistema de significaciones que mediante la vestimenta, la intervención corporal, el lenguaje, se produce la moda-cuerpo, lo que significa que, la moda hace que se ajuste el cuerpo. La moda-cuerpo genera sentido dentro de la semiosfera.

El cuerpo en la moda funciona como un significante⁶³, como signo de la moda, donde únicamente los cuerpos *top model* son capaces de producir el sentido de la moda. El cuerpo como lenguaje que ocurre en el espacio semiótico de la revista *Vogue*, anuncia otros lenguajes como el lenguaje de los objetos, el lenguaje de los diseñadores, todos confluyen dentro del espacio semiótico de la revista y son los que hacen que otros cuerpos se ajusten a la moda.

El texto que se produce en este espacio tiene una función determinante en la transmisión de los diferentes lenguajes de la moda, “el texto no interviene como un agente del acto comunicativo, sino en calidad de un participante en éste con plenos derechos, como una fuente o un receptor de información” (Lotman, 1996: 55). Además los textos pasan de un contexto a otro, y participan activamente en la construcción de la moda-cuerpo. Un cuerpo *top model* puede traer características de los años sesenta, pero además puede estar en los años noventa y en la actualidad. El texto “Diva retro” o “el glam” nos habla de un cuerpo que la moda ajustó de un tiempo anterior para mencionar ciertas tendencias y colecciones de ropa que portará el cuerpo en una temporada actual.

En diversos periodos históricos los lenguajes de la moda han sido transmitidos como una forma nueva de vivir, el mediador de transmisión en nuestro caso es la revista *Vogue*, la cual mediante textos escritos y visuales van estructurando los diferentes lenguajes que se van desarrollando y codificando hasta el día de hoy.

El texto se presenta no como la realización de un mensaje en un solo lenguaje cualquiera, sino como un complejo dispositivo que guarda variados códigos, capaz de transformar los mensajes recibidos y de generar nuevos mensajes (Lotman, 1996:56).

⁶³El significante es de naturaleza auditiva (y gráfica), es también lineal, se desarrolla en el tiempo. En Beristain (1995) Diccionario de retorica y poetica, pp447.El significante es *la forma* (la palabra, la imagen, la foto, etc.). consultar Hall (1997). Codificar y decodificar. Pp. 15.

El proceso de la semiosis de la moda-cuerpo es infinito, siempre está en constante significación, ya que los textos cumplen la función de ser generador de sentidos, el sentido de verse saludable, de estar a la moda con las nuevas colecciones de ropa, los colores o verse bella, por ello, “no es el lenguaje el que precede al texto, sino el texto el que precede al lenguaje” (Lotman, 1996: 60). Para algunas mujeres mexicanas hay producción de sentido desde el momento en que compran moda, lo imitan, lo construyen, lo aprehenden; tiene un sentido.

3.3.2 Cuerpo-moda: funcionamientos semióticos

Entender el cuerpo en su dimensión semiótico-discursiva nos lleva a pensar cuáles son las diversas materialidades o semiosis que se producen sobre él al estar en el mundo de la moda. Julieta Haidar (2006) menciona que “las materialidades y los funcionamientos semiótico-discursivos son componentes fundamentales de todas las prácticas semiótico-discursivas” (2006:82).

Por un lado, las materialidades nos dice la autora, conforman las capas, las camadas que constituyen lo que Foucault denomina “arqueologías del saber”, remite a la construcción semiótico-discursiva que supera la dimensión lingüística y semiótica de la superficie, pongamos por caso el poder en la moda, se materializa en los sujetos cuando deciden cambiar algún aspecto de su físico. Por otro lado, los funcionamientos comprenden la dinámica, la configuración que adquieren las materialidades en cada tipo de discurso o semiosis. Retomando el ejemplo del poder de la moda, esta materialidad, su función se ejerce de diversas maneras, ya sea mediante la tecnología de la belleza, que es la cirugía estética, la etnocirugía⁶⁴ o al utilizar algún tipo de maquillaje para tapar las ‘imperfecciones del rostro’ se materializan mediante la modificación para producir un cuerpo bello, blanco y delgado, cabello rubio, nariz respingada, ojos de color azul o verde.

Tanto las materialidades como sus funcionamientos, están presentes en diversas dimensiones en los discursos de la moda, Haidar propone 13

⁶⁴ La etnocirugía es, por un lado, una práctica disciplinaria, que produce efectos individualizantes y manipula el cuerpo como foco de fuerzas que deben hacerse útiles y dóciles. Consultar para mayor información a Muñiz, Elsa. 2011. La cirugía cosmética: ¿un desafío a la naturaleza? Belleza y perfección como norma. Pp. 96.

materialidades con sus funcionamientos: 1. La acústica, la visual, la olfativa, la gustativa, la táctil. 2. La comunicativo-pragmática. 3. La ideológica. 4. La del poder. 5. La cultural. 6. La histórica. 7. La social. 8. La cognoscitiva. 9. La de simulacro. 10. La psicológica. 11. La psicoanalítica. 12. La estético-retórica. 13. La lógico-filosófica. Para este análisis las materialidades y sus funcionamientos que serán pertinentes son los siguientes:

La sensorial, la cual nos habla de los 5 sentidos, acústica, visual, olfativa, gustativa y táctil. En este caso abordamos la visual, porque es la que se presenta en *Vogue*, las imágenes que muestra sirven como sustancia más pertinente y productiva para los diferentes significantes. Esta materialidad perceptiva tiene la función de acercar e interactuar con las lectoras mediante las imágenes, exhibe el cuerpo de la moda que requiere ser leído e interpretado, existen señales de seducción, sexuales, deseos, promesas, juventud, belleza, elegancia, delgadez. Mediante el sentido visual se procura una experiencia sensorial gozosa.

La cultural. La materialidad de lo cultural, su funcionamiento radica en los procesos históricos que la moda va imponiendo y generando en determinada cultura, formando su propio territorio cultural, como ya vimos, la semiosfera de la revista *Vogue* es el espacio semiótico donde se produce el sentido. Ahí se construyen identidades, lenguajes, cuerpos, formas de ser en la moda, instituciones y modos de vivir.

La social. Aquí “se procura analizar la producción y recepción de los discursos y de las semiosis con relación a los sujetos que producen y que consumen los productos socio-culturales” (Haidar, 2006:88). En la revista los sujetos productores enunciadores son los hombres, desde una óptica occidental, donde la blancura es igual a poder como se vio en el capítulo segundo, las consumidoras son mujeres de clase alta, media y media baja, esto lo muestra el perfil que arroja *Vogue* cada mes, los discursos que llevan consigo son parte de lo que menciona la revista en sus páginas: chic total, deslumbrante, radiante, perfecta, audaz, femenina, real, cool, *fashion*, ecléctica, musas, divas, lujo, intrépida, cambio de piel, *fashionista*, poderosa y romántica. Además este tipo de

lenguaje busca el consumo de ropa que ofrece la revista, accesorios, cosmética, belleza, salud, y una identidad.

La ideológica y la del poder funcionan de diferente manera en distintos tipos de prácticas semiótico-discursivas. Podemos notar que la ideología no funciona de la misma manera en lo político o religioso como en la moda, ya que hay todo un entramado complejo que produce, reproduce, construye y codifica los diferentes signos en las diversas significaciones que se inscriben en el cuerpo, el lenguaje, los rituales sociales, las instituciones de la moda y la misma revista. Es por ello, que en los funcionamientos de la estético-retórica también se encuentran en las prácticas semiótico-discursivas de la moda, esto lo veremos con más profundidad en los siguientes dos apartados.

Así pues, el cuerpo se ajuste a la moda, el cuerpo-moda se produce voluntariamente por quienes al entrar en contacto con la moda por medio de la revista y al querer alcanzar la moda-cuerpo, entran en el territorio de la recomposición corporal, esto se da en las semiosis y discursos articulados mediante las materialidades y sus funcionamientos.

3.4 Estéticas del cuerpo-moda

La función que tiene la estética dentro del cuerpo-moda es de suma importancia para esta investigación, ya que como vimos en el capítulo dos, hay una jerarquía estética global a partir de la cual se interpreta lo que es bello y lo que no es. Esta estética global compone diversas dimensiones de lo bello, que se han ido consolidando históricamente. La belleza/blancura euro/norteamericana es la que aparece en la revista *Vogue* y en el sistema de la moda. La semiosis de lo estético se vuelve hiperestético, es decir, una belleza exagerada y producida por la tecnología y promocionada por lo que Elsa Muñiz llama 'una la política de la belleza'.

La política de la belleza se encarga de la difusión y promoción de estereotipos de belleza femenina y masculina que alcanzan dimensiones masivas y ejercen su poder y dominación sobre el cuerpo en colectivo (2011:95).

Por consiguiente la estética al entrar en la actividad que requiere de la tecnología de la belleza, resultando una belleza que parte de un neo-hedonismo, que de acuerdo a Enrique Finol (2008), “es la búsqueda obsesiva del placer”, un mecanismo activo que genera un nuevo culto a la personalidad mediado por la tecnología cosmética que formula una nueva experiencia de la propia satisfacción promovida por la moda y la revista *Vogue*.

La tecnología de la belleza permite que el “cuerpo entre en diversas operaciones artificiales que lo invaden y lo transforman”. (Finol, 2008: 391). Se produce a partir de la corrección de “las imperfecciones del cuerpo”, por el hecho de que el cuerpo es un terreno anómalo, irregular, viejo, y debe ser mejorado de acuerdo a un modo de ser bella o bello impuesto por la moda, lo cual dará satisfacción y aceptación personal. Después la vestimenta como signo que marca diferencia y refinamiento.

A partir del discurso de la belleza/blancura podemos hablar de una materialidad que es visible en *Vogue México*, se trata de lo que Haidar (2006) llama estético-retórica, por un lado lo estético lo entenderemos no solo como lo bello, sino como lo grotesco, lo horrible, etc. y la retórica ya no desde la idea clásica como estilo sino como la presencia del mundo donde se produce saber. Entonces lo estético-retórico está en todas las prácticas semiótico-discursivas de distintos modos y maneras, son funcionamientos ejemplares en los ámbitos político, jurídico, religioso, también para la moda. En la revista podemos observar que lo estético-retórico está incorporado a las semiosis verbales, textuales y visuales que ofrece en su contenido.

Las prácticas semiótico-discursivas que podemos observar en las *top models* con respecto a esta materialidad es la cuestión de la belleza/blancura que se opone a los cuerpos de otras regiones como en África, Asia, Oriente, Latinoamérica y específicamente en nuestro país. Los cuerpos tienen que pasar por un proceso semiótico que lo resignificará para entrar en este nuevo neo-hedonismo. Como instrumentos están la etnocirugía y la cirugía estético-reconstructiva de todo el cuerpo.

3.4.1 Ideología-poder del cuerpo-moda

La ideología es mental y social, “son mecanismos mentales que controlan las actitudes, por ello, lo ideológico constituye la base para entender los mecanismos de la persuasión semiótico-discursiva” (Haidar: 2006:86). La ideología de la moda existe en el momento en que sus creadores inyectan sus propios conocimientos, pensamientos que fueron articulando históricamente, y esta a su vez, produce y reproduce sentidos y prácticas socioculturales, es materializada en las palabras, textos, discursos que genera la moda, los diseñadores, las marcas, las pasarelas, las imágenes, están impregnadas en los cuerpos *top model* que la revista ofrece a sus lectoras, esto con el fin de distinguirlas de las demás mujeres, las que no están en el sistema de la moda.

En la materialidad del poder su funcionamiento es la seducción, la manera en cómo se presenta esa producción de sentido es mediante las formas del cuerpo y el texto que lo acompañan, por ejemplo, la posición de un cuerpo delgado, con vestimenta de mezclilla, mirada al frente, labios ligeramente abiertos y recargada sobre una motocicleta, con la frase “poder urbano”, busca seducir a las lectoras e invitar a apropiarse de ese cuerpo para obtener poder sobre otras mujeres que no conocen nada de moda o muy poco. Se invita a la adquisición tanto del cuerpo, la vestimenta y la belleza que es representada en la imagen. Las lectoras no solo consumen moda, sino también se apropian del discurso.

La organización de los significantes que se lleva a cabo en la revista por los sujetos que la visibilizan están sustentados por las dos materialidades en conjunto: la ideología-poder, por un lado, la ideología del productor hombre quien crea el discurso y las formas de la moda, el cuerpo, los lenguajes que utilizará el cuerpo, lo femenino, lo sensual del cuerpo, después la revista como un mecanismo de circulación de lo producido y las lectoras como receptoras incitadas por los diversos signos visuales y textuales para consumirlos y apropiarlos. Las *top models* pasan a ser un sujeto seducido por la revista al permitirse ser presentadas en sus imágenes, estamos hablando de un moda-cuerpo, pero además se convierte en un sujeto seductor para las lectoras, entonces es un cuerpo-moda.

3.4.2 El cuerpo-moda como memoria socio-cultural

La moda tiene variantes históricas que son dinámicas, los cambios que la moda ha tenido y sus prácticas y rituales sociales que ha construido históricamente se han asentado a través del tiempo. “Los cambios del lenguaje suceden a lo largo de siglos, mientras que la moda de la era moderna cambia de códigos todos los años” (Lotman, 1998: 108). Entonces la moda es dinámica, heterogénea y polifuncional. Aunque de cualquier manera la moda se recicla, la de los años setenta regresa, la de los ochenta vuelve a tomar forma en la semiosfera de la revista.

La revista *Vogue* México guarda la memoria cultural de la moda, se desarrolla por medio de reglas que recuerdan las leyes de la memoria, es decir, lo acontecido no desaparece más bien sufre una selección y una codificación que pasa a ser conservada. Podemos notar que la memoria de la cultura de la moda en las diferentes publicaciones que la revista realiza cada mes, los códigos del año pasado, son seleccionados y decodificados para ser presentados nuevamente. Un diseño de ropa y la imagen de una modelo que hace referencia a los años setentas con la frase “Diva Retro” nos muestra como códigos de la memoria de la moda son presentados nuevamente con matices contemporáneos.

Vogue guarda El cuerpo-moda como memoria, se conserva, se resignifica, pero nunca cambia el sentido de ser un cuerpo de la moda, mientras que el cuerpo ausente el que no pertenece a países europeos o norteamericano, los códigos de la memoria de esas corporalidades son seleccionados por la cultura y son presentados en textos y discursos como exotismo e inferiores, y son relegados fuera del sistema de la moda, solo se presentan como cuerpos que deben evitarse. La revista *Vogue* hace aparecer textos añejos de la moda, que al volver a la memoria de la cultura automáticamente se vuelven contemporáneos, son utilizados para crear nueva producción de sentido con nuevas experiencias de épocas anteriores. Experimentar el pasado con un matiz actualizado.

Los diseñadores/as de determinada época siempre utilizan la técnica más reciente del diseño o el corte de ropa sino serían llamados obsoletos, recurren a la memoria para estar en constante actualización entre diseños de ropa, hay un

diálogo del pasado de la moda con el presente, sin embargo el pasado adquiere mayor importancia para lo que se diseñe en su estado futuro.

La memoria se garantiza por la presencia de elementos lingüísticos sometidos a cambios con la capacidad de conservarse en el sistema de la moda, pero si no hay dinámica o variación no es posible el funcionamiento de la memoria. Podemos decir que, el cuerpo-moda al pasar por una serie de épocas hay determinada invariación, registra aspectos en su transición por las determinadas épocas. Además al ser un elemento significativo en la moda pasa a convertirse en simbólico, esto quiere decir que, “todos los signos que poseen la capacidad de concretar en sí, conservar y reconstruir el recuerdo de sus contextos precedentes, son símbolos” (Lotman, 1998: 110). El cuerpo como símbolo es un mecanismo de regeneración de la memoria, se va actualizando trae consigo información de los contextos o sus lenguajes. El cuerpo-moda al ser colocado en el contexto contemporáneo transformará su significado, la información que se reconstruye sobre él está dentro del contexto entre los lenguajes del pasado y del presente.

Cuerpo-moda es entonces un signo de sentido, polisémico, y como lo señala Lotman (1998) al ser un símbolo complejo o simple es una función que está formada por la relación del texto con el consumidor y el código. Es decir, la moda contemporánea está atravesada por las imágenes simbólicas de sus inicios. La revista *Vogue* esta permeada por los símbolos de los inicios a partir del siglo XIX. Esos primeros cuerpos-moda mediante la memoria de la cultura llegan a nuestro tiempo con rasgos característicos de cada época de la moda y son resignificados para generar nuevos sentidos.

La memoria de la cultura de la moda nos recuerda la condición colonial en los individuos periféricos, activa los códigos coloniales que debemos utilizar y hacer funcionar para interpretar y construir el sentido de la moda. Los códigos de la belleza, de la blancura, el mismo cuerpo, la fealdad, el buen comportamiento, entre otros. Una memoria que nos muestra dentro de las páginas de la revista *Vogue México* cual es lugar que ocupamos en el mundo, cómo es nuestra

condición de vida frente al universo construido dentro de la semiosfera de la revista.

3.5 Conclusiones

Podemos concluir este capítulo con señalar los diferentes mecanismos que la revista utiliza para crear su propia semiosfera de la moda, sus condiciones de existencia que permean y funcionan de tal manera que se conservan. Las materialidades que son ejercidas sobre el individuo que está dentro del sistema y fuera de él son parte fundamental para una posible colonización somática. El lenguaje, los textos, las imágenes, los rituales y un prototipo de cuerpo-moda que impone frente a la no cultura, los que están fuera de la moda, pero que da la posibilidad de acercarse a ella y si es posible sujetarse a modo de ser moda-cuerpo o cuerpo-moda como ya explicamos más arriba.

Finalmente entendemos que el sistema de la moda no solo abarca el vestido y sus diversas significaciones como nos menciona Barthes, más bien, es todo un entramado complejo heterogéneo y polifuncional que va construyendo diversas estructuras que hacen que siga operando. El lenguaje que se construye dentro es variado, nos muestra cada mes cómo se debe de hablar y nos dice qué se debe llevar puesto, qué debemos comprar, y cómo debemos de vernos para ser fashion. El cuerpo es otra dimensión polifuncional que muestra la forma que se debe de adquirir para verse bella, sensual, saludable, etc. Los diseñadores como traductores de la frontera semiótica y parte fundamental de la memoria de la cultura también tienen un papel de suma importancia en la construcción y conservación de la moda, ellos deciden que códigos se conservaran o cuales estarán presentes cada año.

La construcción de las *top models* muestra que cuerpo es el adecuado y el único con la posibilidad de mejor existencia tanto dentro como fuera del sistema de la moda. Estos cuerpos con características europeas y sajonas invisibilizan las corporalidades de otras regiones del país, como la indígena. Es aquí donde encontramos diversas materialidades que llevan a la colonización del cuerpo.

A manera de cierre: Reflexiones finales

Para concluir hemos organizado nuestras reflexiones en cuatro apartados: i) los aportes de los planteamiento teórico-metodológico, ii) la discusión abierta en torno a los conceptos de colonialidad, modernidad y colonización somática; iii) los resultados del análisis semiótico visuales y la construcción del sujeto de la moda, por último iv) propuesta de líneas de investigación.

i) Aportes de los planteamientos teórico-metodológicos

Los aportes teórico-metodológicos que emergieron a partir del análisis la más importante en cuanto a observar la revista desde otra mirada, es la cuestión de la colonialidad, en la que se pone en evidencia que la lógica colonial está presente en el sistema de la moda. La revista *Vogue* contiene un vasto signo de carácter colonial. La urbanidad da una muestra de esta presencia en la revista, la postura del cuerpo, el lenguaje refinado, el hablar bien, sentarse correctamente, tener la mirada al frente, caminar mecánicamente, recto, hablar y comportarse con elegancia, refinamiento, estar a la moda, vestirse de acuerdo a la temporada, mantener un cuerpo delgado y disciplinado.

La colonialidad del ver muestra que nuestra mirada está manipulada por códigos culturalmente establecidos por el ojo del colonizador, es decir, la interpretación que tenemos del concepto de belleza va de acuerdo con el canon occidental, quienes construyeron un ideal de belleza a partir de las esculturas grecorromanas, después en el periodo clásico con el arte, se convierte en el modelo de la belleza estética en el Renacimiento y en las postrimerías, la blancura de los cuerpos, entre más blancos más bellos, la nariz respingada o perfil griego, la composición aurea de acuerdo a la armonía de la figura humana, orden y proporción, van configurando estos elementos para crear un prototipo de belleza facial y corporal, con ciertas características que responden a un orden estético impuesto por una política de la belleza y una tecnología del blanqueamiento que incorpora técnicas de recomposición facial y corporal que *Vogue* ofrece a sus

lectoras hasta llegar al cuerpo anoréxico, y en consecuencia extremadamente delgado.

La jerarquía estética global como observamos en el capítulo II (las dimensiones de la modernidad/colonialidad dentro del mundo de la moda), si bien es un modo particular de ver, se constituye como un modo de hacer ver, en este caso los modos de hacer ver a las lectoras de la revista es por medio de las *top models*, los textos que anuncian los productos que están de moda, por un lado, hace visible el vestido, la joyería, el maquillaje, pinturas, decoración, el bienestar, la juventud, todos estos elementos son utilizados para hacer ver el canon de una belleza impuesta y legitimada por *Vogue*, por otro lado, esta jerarquía es un sistema que está invisibilizando otro tipo de cuerpos, principalmente de origen étnico. El control de la experiencia sensorial impuesta por esta jerarquía global muestra que existe una manipulación de los sentidos que se reducen a la experiencia de las lectoras con lo que ofrece *Vogue* en sus términos de belleza.

Las tecnologías del blanqueamiento están sustentadas por esta estética universal haciendo una distinción entre belleza/blancura, fealdad/oscurito-negro. Por ello, *Vogue* en sus portadas utiliza modelos de origen europeo y norteamericano, sin embargo, cuando requiere otro tipo de cuerpos de otros lugares, llámese México o Brasil, el cuerpo de la *top model* es intervenido, formateado por medio de la etnocirugía, la cual borra los rasgos étnicos, judíos, indígenas, asiáticos. Se presenta un cuerpo-moda resignificado por los esquemas de belleza impuestos por la colonialidad del ver.

Con base en estos aportes teórico-metodológicos mostramos que se trata de una revista construida a través de la mirada del colonizador hombre productor que comenzó en Estados Unidos. El contenido de dicha revista, en un principio, era sobre las costumbres de la alta sociedad, aquí entran los códigos de la urbanidad, las buenas maneras, la blancura que es igual a poder, posteriormente la importancia se estableció sobre el cuerpo y el vestido. Esta investigación se realizó por medio de un estudio interdisciplinario ya que se dimensionó el objeto no solo a una disciplina sino que abordamos otras aéreas del conocimiento como

la estética, los estudios poscoloniales, la comunicación, la semiótica visual, la semiótica de la cultura, la semiótica del cuerpo, los estudios modernidad/colonialidad; todos estos campos del conocimiento permitieron la posibilidad de ver lo que hay detrás de lo que representan las portadas de la revista a los sentidos. Ofrecen códigos ocultos que al ser leídos incitan a una actividad sensorial. Estos códigos están permeados de la lógica colonial, no solo presentan maneras de ver y apropiarse el cuerpo y la moda, sino que en la construcción del cuerpo y el discurso hay todo un complejo cambiante de códigos y signos que se van reciclando y que en su contenido sigue permeando lo colonial.

El color, la imagen del cuerpo, el lenguaje, los rituales, los objetos decorativos, el maquillaje, articulan el discurso visual que presenta la revista, teniendo en cuenta que al estar contruidos por la mirada del hombre ya sea de Europa o Estados Unidos, este a su vez incorpora su cultura, sus prácticas y rituales sociales, el comportamiento, la idea de civilidad, ilustración, genialidad, belleza/blancura, lo culto, refinado, la sensualidad, la educación, lo cual permite la circulación de la mirada colonial y las posibilidades de la colonización del cuerpo de las lectoras que aceptan y aprehenden lo que Vogue enseña en sus páginas, inclusive por las mismas *top models* que requieren modificarse.

ii) Discusión abierta en torno a los conceptos de colonialidad, modernidad y colonización somática.

El concepto de modernidad se desarrolla en 1492 con el surgimiento del llamado sistema-mundo de acuerdo con Dussel (2002), lo entendimos como un proyecto expansionista más que como un concepto filosófico, tiene mecanismos fundamentales, primero la colonización y posteriormente la colonialidad que son primordiales para poner en marcha el funcionamiento en el mundo dominado por los países imperialistas, a partir de este momento hasta nuestros días, entender cómo esta matriz colonial de poder sigue ejerciendo la misma lógica desde sus inicios con la invasión española en los territorios de América Latina y hoy con otras formas de colonialidad que se van construyendo históricamente por una corpo-

política⁶⁵ de los individuos y una bio-política⁶⁶ institucional que para efectos de este trabajo, son las instituciones de la moda.

Si bien, la permanencia de la colonialidad sigue operando en formas diversas, la moda es un mecanismo que sigue alimentando a la modernidad como proyecto biológico y estético, aquí se pone en juego el control de los individuos por medio de la salud, el ejercicio, la juventud, la delgadez, la belleza, los objetos de la moda. Por esta razón, un cuerpo que es atraído sensorialmente por el discurso visual de la revista, pensamos que al entrar en los umbrales de la recomposición por medio del maquillaje o por cirugía estética ese cuerpo es colonizado y así se produce la colonización somática. Es decir, la violencia en el cuerpo es parecida a como era en el siglo XVI y XVII donde la violencia corporal era parte de un proceso de civilidad o domesticación del bárbaro por medio de técnicas de dolor para castigar el cuerpo del colonizado.

Si en un momento anterior estas técnicas tenían que ver con instrumentos de tortura, hoy las técnicas son por medio de liposucción, medicamentos para bajar de peso, sujetos a la represión del organismo y el sistema digestivo. Sin embargo, con la llamada globalización podemos pensar más allá de la colonización y colonialidad, porque ya no entra en juego la lógica colonial de los países imperialistas, al abrirse las fronteras y la economía de otros países no europeos tales como China, Japón o la India y permitirse que tanto sus productos como su cultura llegue a otras partes del mundo, llámese Europa, Estados Unidos y México, ahora estamos hablando de una occidentalización del cuerpo, por un lado, la búsqueda del cuerpo occidental.

Mientras que las mujeres asiáticas buscan agrandarse los ojos, operarse el rostro estilo occidente, muchas mujeres occidentales buscan parecerse a ellas, delgadas; cabello pintado de diversos colores, indumentaria local, confeccionada por diseñadores/as asiáticos/as, introduciendo estilos góticos, tradicionales con lo

⁶⁵ Foucault menciona que la corpo-política es una anatomía que se dirige a los individuos hasta anatomizarlos.

⁶⁶ Mientras que a biopolítica es la masificación, es decir, el poder sobre la vida del individuo, y tiene que ver con la población.

contemporáneo, lo mismo comienza a suceder en México. Hay mujeres que quieren occidentalizarse a la forma corporal hegemónica, mientras que otras quieren parecerse a las asiáticas. Lo vemos en la cultura japonesa que está influenciando a las mexicanas mediante sus modelos, música, programas y series animadas.

iii) Resultados del análisis semiótico visual y la construcción del sujeto de la moda

El análisis semiótico visual que se aplicó a las portadas de la revista *Vogue-México* en relación a la construcción del sujeto de la moda nos arrojó varios resultados interesantes que tienen que ver en las formas en que la colonialidad está presente hoy día. Con este estudio pudimos demostrar que el cuerpo de las *top models* son presentadas de acuerdo a la mirada del colonizador hombre donde se ponen en circulación la mirada colonial construida según los esquemas de belleza o del buen gusto. Mediante las formas visuales de la revista, también mostramos la inferiorización y racialización, el cuerpo de la modernidad sobre el cuerpo de su lado oscuro, la colonialidad. El cuerpo europeo y anglosajón tiene ciertas características que lo hace funcionar como mecanismo para la permanencia de la colonialidad. El cuerpo de las mexicanas de origen étnico no aparece, son invisibles, y solo es visible para referirse a un cuerpo exótico, su producción textil es fragmento del folklor.

La representación de sus estereotipos visuales muestra una jerarquía homogénea que lleva la mirada de las lectoras a una experiencia estética que alude a la adquisición de objetos-signo de la moda, el cuerpo y la belleza. Una belleza kantiana única basadas en el juicio del sujeto, las impresiones de la sensibilidad marcados por los/as diseñadores/as y *Vogue*. La mujer se le ha colonizado en la manera de insertarle las labores del hogar, sin embargo, la moda aparentemente busca separarla de lo privado a lo público, del hogar y hacerla productiva, de buen gusto por el vestido, los colores, también se le coloniza. En el análisis visual pudimos observar la experiencia cultural del sujeto que construye a las modelos que posan en la revista, esto lo constatamos mediante los códigos

que hacen referencia a la estética del cuerpo como gusto homogéneo de Europa, que incluye signos sensitivos que están presentes para producir sentidos para las lectoras de la revista.

En *Vogue* las poblaciones étnicas biológicamente incapaces de entrar en las producciones industriales de belleza como lo hacen las *top models*, son eliminadas de toda forma visual, diseño o composición que presenta la revista, poniendo en evidencia una forma de racismo. Las portadas que se analizaron dejaron ver que el cuerpo de las mexicanas está fuera de los esquemas de belleza que la revista promociona, es decir, son producciones del imaginario europeo, tácticas de objetualización e inferiorización por medio del discurso colonial anclado con la imagen y el texto presentes en la revista. El cuerpo se convierte en imagen, un sujeto semiótico-visual⁶⁷, ya que es el sujeto del enunciado visual de las portadas de la revista, el cual ha dejado memoria a través de los años, cada temporada el cuerpo es significado como hemos observado en las portadas analizadas, cada mes el cuerpo cambia algo de sí mismo, el color de piel, los ojos, el color del cabello, la vestimenta y el discurso, este cambio lleva a la producción de nuevos estilos de ser mujer de la moda.

Las fotografías en *Vogue México*, el discurso visual, hablan de los hábitos, del tiempo, las costumbres, los espacios, el dinero, el cuidado, y las posibilidades de ser y de estar a la moda. Un sinfín de sensaciones y percepciones se ponen en juego para potenciar una relación más estrecha entre el sujeto visual con respecto al sujeto que observa, las *top models* y las lectoras de la revista. Por su parte, el vestido al ser vehículo de información y significación en la revista, es un componente significativo a la hora de adornar el cuerpo, ya que a través de este, el cuerpo adquiere un sentido que tiene que ver con la moda, al mismo tiempo

⁶⁷ El sujeto semiótico-visual es representado ya sea por medio de la plástica, de la escultura, de la fotografía, del vídeo, de los mensajes cibernéticos, e incluso, cuando se le describe como retrato hablado. Esta forma de reproducir al sujeto responde a tres ópticas: la formación imaginaria de quien lo describe, la de quien lo dibuja o lo representa, así como la de sí mismo. Alegría, Margarita y Sánchez Graciela. (2008). "Los excesos sobre el cuerpo. Sus manifestaciones en el ciberespacio" en E. Muñiz (Coord), en *Registros corporales: la historia del cuerpo humano*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 478.

produce diferencia, desaparición de cuerpos que no están en la moda de la revista.

Notamos que la revista es un sistema invisibilizador de la mirada del colonizado, solo persiste la óptica del colonizador en la producción discursiva y textual, las frases que utiliza *Vogue* tienen una formación por parte de la cultura occidental. “Sublime”, “Diosas y musas (*sic*)”, “siempre perfecta”, “flechazos irresistibles”, “nueva belleza”, “un look ecléctico”, son narrativas de una lógica de poder que hace referencia al saber occidental, el “yo” sublime, que tiene origen en las batallas y conquistas de los países del sistema-mundo. Por lo tanto la semiosfera de la moda de *Vogue* México también es un sistema que es escenario de elaboración y circulación de signos que son presentados y representados como valor sígnico para las lectoras y para las mismas *top models*. Así el valor de cada signo está determinado por la importancia que tiene en dicha semiosfera, por ejemplo, las marcas pasan a ser signos valiosos, los diseños de ropa y objetos, la textura de la tela y el color, la procedencia de los materiales con que se hizo el diseño, y el costo. El cuerpo al adquirir esos signos se convierte en potenciador de la moda sobre cuerpos que están fuera de ella. Cuerpo-moda y moda-cuerpo.

Los nombres de los/as diseñadores/as pasan a tener un valor sígnico que serán los que mayor producción de sentido generen en las lectoras y en toda la semiosfera de la moda de la revista. Son el soporte de *Vogue* México, son quienes determinan el tipo de vestido, de cuerpo, de lenguaje, de temporada, de colecciones, de imágenes y discursos que deben circular dentro de la semiosfera de *Vogue*. Toda esta producción nos lleva a comprender la dimensión que genera las formas de la colonialidad, las que están presentes en la moda por herencia y las que son incorporizadas en el sujeto a la hora de buscar un cambio en su cuerpo a través de su experiencia sensorial con la revista.

Entonces hay un diseño global occidental y eurocéntrico de lo que llamamos “bello”, determinado por la jerarquía estética global, que circula en la revista *Vogue* México, en las *top models* y en el sistema de la moda. La permanencia de la colonialidad opera, se reconfigura y sigue, es nuestro presente.

Finalmente, de acuerdo a la política de la belleza mencionada por Elsa Muñiz (2011), hay un ordenamiento estético marcado por la tecnología de la belleza y su industrialización, la cirugía estética, la etnocirugía, el *photoshop*, la comida *light*, el *fitness*, la cosmética. En este análisis pudimos observar cómo se sigue produciendo una belleza/blancura tecnificada y promocionada por la moda o la publicidad, la tecnología del blanqueamiento como lógica de pigmentación, es promovida en la revista y ofrecida como signo de poder y reconocimiento, está practica semiótico-discursiva se produce por medio de lo que hemos llamado *pigmento-política* del cuerpo, la cual regula el color de piel, busca colorearlo o descolorearlo, existe una corrección del color en los cuerpos; pasa a convertirse en una forma compleja que estaremos abordando a futuro.

iv) Propuesta de líneas de investigación

El análisis nos arrojó otras aristas que deben ser tomadas en cuenta con mayor profundidad, la cuestión de la colonialidad del tiempo en la semiosfera de la moda de *Vogue*, es de suma importancia para entender cómo la moda relaciona el pasado con el presente y el futuro, para reforzar la actitud temporal moderna con respecto al colonizado. La imagen como disfrute y satisfacción, es decir, la satisfacción como otra forma de colonialidad, la del “valer”, valgo más y me siento mejor si me parezco al modelo hegemónico. Son líneas que lamentablemente no pudimos abordar, pero que son ejes para una futura investigación, sobre todo ahora con la globalización debiéramos de hablar de cuerpos globalizados, belleza globalizada, ideal de belleza globalizada a partir de esta perspectiva, algunas preguntas para cerrar: ¿Quién o quiénes deciden cómo debe ser el ideal de belleza global? ¿Qué instituciones deciden establecer los cánones de belleza facial y corporal para el desempeño laboral? ¿Realmente la imposición de cánones de belleza se vincula con la salud?

Así pues, también queda abierta una investigación a futuro para abordar a la modelo de mujer estereotipada que se construye como hegemónica y estándar no sólo en lo corporal sino también en los roles y acciones a nivel global.

Fuentes de consulta

Libros

Alegría, Margarita y Sánchez, Graciela. (2008), “Los excesos sobre el cuerpo. Sus manifestaciones en el ciberespacio” en E. Muñiz (Coord), *Registros corporales: la historia del cuerpo humano*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 463-484.

Albán, Adolfo. (2011), “Estéticas decoloniales y de re-existencia: entre memorias y cosmovisiones” en Haidar, Julieta y Graciela Sánchez (editoras). *La arquitectura del sentido II la producción y reproducción en las prácticas semiótico-discursivas*. México: INAH/Consejo Nacional para la Cultura y las Artes/promep, pp. 87-115.

Barthes, Roland (2003), *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.

Barthes, Roland (1982). “Retórica de la imagen” en *Lo obvio y lo obtuso imágenes gestos, voces*. Barcelona: Paidós comunicación, pp. 29-47.

Bourdieu, Pierre. (2003), “Alta costura y alta cultura”, en *Cuestiones de sociología*, Madrid: Istmo, pp.195-219.

Brunner, José. (2002), “Modernidad: Centro y periferia, Claves de lectura”, en Carlos Altamirano (director), *Términos Críticos de la Sociología de la Cultura*, Buenos Aires: Paidós.

Beristáin, Helena. (2005). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.

Castro-Gómez, Santiago y Oscar Guardiola. (2000), *Geopolíticas del conocimiento el desafío de impensar las ciencias sociales en América Latina*. Bogota, pp. 21-42.

Dussel, Enrique. (2001), "Eurocentrismo y Modernidad (introducción a las lecturas de Frankfurt)", en *Capitalismo y geopolítica del conocimiento: el Eurocentrismo y la filosofía de la liberación en el debate intelectual contemporáneo*. Buenos aires: Ediciones del signo, pp. 61-70.

Echeverría, B., Lizarazo, D., y Lazo p. (2007), "Imágenes de la blanquitud", en D. Lizarazo (coord), *Sociedades icónicas: historia, ideología y cultura de la imagen*, México: Siglo XXI, pp. 15-32.

Eco, Umberto. (1986), "Algunas comprobaciones: el mensaje publicitario" en *La estructura ausente introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, pp. 232-234.

Eco, Umberto. (2010), *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.

Foucault, Michel. (1999), "Las mallas del poder" en *Estética, ética y Hermenéutica*, Obras Esenciales volumen III, traducción de Ángel Gabilondo, Barcelona: Paidós, pp139-174.

Foucault, Michel. (1995), "Los cuerpos dóciles" en *Vigilar y Castigar. Nacimiento de la prisión*. Traducción de Aurelio Garzón del Camino, México: Siglo XXI, pp. 139-174

Foucault, Michel. (1991), "El dispositivo de la sexualidad" en *Historia de la sexualidad: la voluntad del saber*, 18ª edición, Siglo XXI. Pp. 95-159.

Flüger, John. (1964), *Psicología del vestido*, traducción de Analía Kornblit, Buenos Aires: Paidós.

Foucault, Michel. (2002), *El orden del discurso*, Barcelona: Edición en Fabula.

Fanon, Franz (2009), "El negro y el lenguaje" en *Piel negra mascarar blancas*. Madrid: Akal. Pp. 49-63.

Greimas, A.J. y J. Courtés. *Semiótica, diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Gredos.

Lotman, Iuri. (1996). *La semiosfera I. semiótica de la cultura y el texto*. Madrid: catedra.

Lotman, Iuri. (1998). *La semiosfera II. Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio*. Madrid: Catedra.

Lebreton, David (2002). "la condición corporal" en la sociología del cuerpo. Nueva Visión: Buenos Aires, pp. 7-9.

Lozano, Rían (2010). *Prácticas culturales a-normales un ensayo alter-mundializador*. México: UNAM.

Haidar, Julieta. (2006). "Las materialidades y los funcionamientos semiótico-discursivos" en *Debate del CEU-Rectoría. Torbellino pasional de los argumentos*. México: UNAM, pp. 82-94.

Mignolo, Walter (2007), "La expansión cristiana y la creación moderna/colonial del racismo" en *La idea de america latina, la herida colonial y la opción decolonial*. Barcelona: Gedisa, pp. 27-74.

Muñiz, Elsa. (2011). *La cirugía cosmética: ¿Un desafío a la "naturaleza"? belleza y perfección como norma*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Michaud, Yves. (2007). *El arte en estado Gaseoso*. México: FCE.

Navarro, Desiderio. (2004). "Concepciones de la intertextualidad" en *Intertextualität 1: la teoría de la intertextualidad en Alemania*. La Habana: Criterios, pp. 25-49.

Restrepo, Eduardo y Axel Rojas. (2010). "Sistema mundo moderno/colonial" en *Inflexión decolonial: fuentes, conceptos y cuestionamientos*. Colombia: Universidad del Cauca, pp. 69-89.

Salles, Vania. (1999), "Modernidad", en *Léxico de la política*, México: FLACSO/FCPyS-UNAM/UAM-Xochimilco, FEC, pp.437-442.

Sánchez, Graciela y Margarita Alegría. (2007), "Entre lo cultural y lo natural, necesidad actual de una ética del cuerpo" en E. Muñiz y M. List (coords.) en *Pensar el cuerpo*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 43-48.

Torres, Fernando, "Modelos hegemónicos, creaciones siniestras. El cuerpo en la cultura depredadora" en E. Muñiz (Coord), *Registros corporales: la historia del cuerpo humano*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, pp. 487-516.

Villar, G. (2005), "De la estética a la filosofía del arte" en *Las razones del arte*. Madrid: Visor. Pp. 140-178.

Wright, C. (1978), "Los 400 de Nueva York" en *La élite del poder*. Ciudad de México: FCE. pp. 51-73.

Tesis

Hernández, Aldo. (2011). *Las tendencias de la moda en las publicaciones impresas analizadas desde las teorías del gatekeeping y la agenda setting: El caso de Vogue, edición Estados Unidos*. Facultad de ciencias políticas y sociales, UNAM.

Lourdes, Ávila. (2008). *Representación de estilos de vida de la mujer en la fotografía publicitaria de la revista Vogue*. Tesis de licenciatura, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Montoya, Natalia. (2007). *Lo que ves no es lo que compras. Los verdaderos creadores de la moda en Colombia*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación Social, Pontificia Universidad Javeriana.

Méndez, Guadalupe. (2010). *Identidades de confección: Una mirada femenina al consumo de moda para las mujeres mexicanas*. Tesis de Licenciatura, Área de concentración: Sociología Política, Universidad Autónoma Metropolitana.

Revistas

Vogue México, Vogue colecciones, volumen 13, No. 09, Septiembre 2011.

Vogue México, volumen 14, No. 04, Abril 2012.

Vogue México, volumen 14, No. 06, Junio 2012.

Vogue México, volumen 14, No. 07, Julio 2012.

Vogue México, volumen 14, No. 09, Septiembre 2012.

Vogue México, Volumen 15, No. 01, Enero 2013.

Artículo en la web

Ávila, Carmen, Francisco Linares. (2006), "Léxico y Discurso de la moda". Artículo en línea disponible en: <
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=27&articulo=27-2006-06>> [10 de septiembre de 2014].

Álvarez, Ana (2013). "Paul Poiret (1879-1944)," Artículo en línea disponible en: <
<http://www.estiloymoda.com/articulos/siglodisenadores-poiret.php>> [13 de
Noviembre de 2013].

Bernárdez, Rodal. (2000), "Cuerpos imaginarios: ¿exhibición o encubrimiento de las mujeres en la publicidad?" Artículo en línea disponible en: <

http://eprints.ucm.es/10409/1/exhibicion_o_encubrimiento_cuerpo_mujers_publicidad.pdf> [29 de mayo de 2015].

Barriendos, Joaquín, (2011) “La colonialidad del ver. Hacia un nuevo dialogo visual interepistémico”. Artículo en línea disponible en: <<http://www.scielo.org.co/pdf/noma/n35/n35a02.pdf> > [8 de junio de 2014].

Cabañas, Jesús. (2011). “Mutaciones estéticas y cultura mediática cosmética política y poética de la apariencia”. Artículo en línea disponible en: <148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/12-561-7986ppw.pdf> [24 de noviembre de 2014].

Carreño, Manuel. (1984). “Urbanidad y buenas maneras”. Artículo en línea disponible en: <es.slideshare.net/EduardoR5/manual-de-carreo-13668890> [Consultado 13 de diciembre de 2014].

Debayle, Martha (2014). “50 años de moda en México”. Artículo en línea disponible en: < <http://www.marthadebayle.com/sitio/md/belleza/50-anos-de-moda-en-mexico/>> [1 de octubre de 2014]

Er mundo de manué (2013). “Henri Matisse: Obras, cuadros, pinturas” Artículo en línea disponible en < <http://ermundodemanue.blogspot.mx/2012/03/henri-matisse-obras-cuadros-pinturas.html>> [19 de abril de 2013].

Finol, J.E. (2010), “La corposfera. Para una cartografía del cuerpo”. Artículo en línea disponible en: < www.joseenriquefinol.com/v4/images/.../trujillo_corposfera_2010.ppt> [9 de octubre de 2014].

Finol, J.E. (2008), “Discurso, isotopía y neo-narcisismo: contribución a una semiótica del cuerpo”. Artículo en línea publicado en

publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/viewArticle/1486/3766> [9 de octubre de 2014].

Finol, J.E. (2001), “Estética del cuerpo: Esbozo de un Análisis Semio-Antropológico, Artículo en línea disponible en: www.joseenriquefinol.com> [27 de diciembre de 2013].

Forciniti, Martín. (2012). “La moda: un dispositivo para la colonización del tiempo”. Artículo en línea disponible en: <http://andendigital.com.ar/descolonialidad/58-descolonialidad/639-la-moda-un-dispositivo-para-la-colonizacion-del-tiempo-anden-70>> [30 de diciembre de 2014].

Gutiérrez, Gabriel, (2010). “El Apartheid estético y social en México: la dura realidad del joven mexicano frente a la moda”. Artículo en línea disponible en: <http://es.scribd.com/doc/39051113/EL-APARTHEID-ESTETICO-Y-SOCIAL-EN-MEXICO-LA-DURA-REALIDAD-DEL-JOVEN-MEXICANO-FRENTE-A-LA-MODA>> [23 de enero de 2014].

Grosfoguel, Ramón. (2014), “No hay modernidad sin colonialidad y sin la dominación-explotación del resto del mundo”. Artículo en línea disponible en: <http://www.tercerainformacion.es/spip.php?article68961>> [4 de septiembre de 2014].

Grosfoguel, Ramón. (2013), “Hay que tomarse en serio el pensamiento crítico de los colonizados en toda su complejidad”. Artículo en línea disponible en: http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Grosfoguel%20METAPOLITICA_831.pdf> [10 de febrero de 2014].

Gruppi, Luciano (1978). “El concepto de hegemonía en Gramsci”. Artículo en línea disponible en: <http://www.cipstra.cl/download/intelectuales/EI%20Concepto%20de%20Hegemon%203%20ADa%20en%20Gramsci%20-%20Gruppi,%20Luciano.pdf>> [29 de abril de 2015]

Lazzarato, Maurizio. (2000), “Del biopoder a la biopolítica” Artículo en línea disponible en: <www.iade.org.ar/uploads/c87bbfe5-6b09-33a6.pdf> [16 de octubre de 2013].

Lambuley, Ricardo, (2011) “Genios, Músicas y músicos: Colonialidad de los sentidos o evangelización estética”. Artículo en línea disponible en: <<http://revistas.udistrital.edu.co/>> [10 de marzo de 2014].

Mignolo, Walter. (2010), “Aiesthesis decolonial”. Artículo en línea disponible en: <<http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/c14/article/view/1224>> [14 de marzo de 2014].

Miranda, Andrés. (2012), “Entrevista a Kelly Talamas”. Artículo en línea disponible en: <www.vistelacalle.com> [10 de febrero 2013].

Pablo, Pedro. (2010). “La paradoja del fin del colonialismo y la permanencia de la colonialidad”. Artículo en línea disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279021528003>> [22 de mayo de 2014].

Quijano, Aníbal. (2000), “La Colonialidad del poder y clasificación social”. Artículo en línea disponible en: <www.jwsr.org/wp-content/uploads/2013/05/jwsr-v6n2-quijsano.pdf> [8 de agosto de 2014].

Retana, Camilo (2009). “Las artimañas de la moda: la ética colonial/imperial y sus vínculos con el vestido moderno”. Artículo en línea disponible en: <<http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filosofia/article/view/7340/7013>> [18 de julio de 2014].

Saulquin, Susana, (2001), “El cuerpo como metáfora”, Artículo en línea disponible <<http://www.susanasaulquin.com.ar/articulo.html>> [30 de enero de 2014].

Schlenker, Alex. (2012), “Hacia una memoria decolonial: breves apuntes para indagar por el acontecimiento detrás del acontecimiento fotográfico”. Artículo en línea

disponible en: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279024126011>> [22 de mayo de 2014].

Talamas, Kelly. (2013). "Vogue media kit". Artículo en línea disponible en: <<http://www.vogue.mx/>> [20 de Marzo 2013].

Volli, Hugo, (2001), "¿Semiótica de la moda, semiótica del vestuario?", Artículo en línea disponible en: < <http://www.designisfels.net/publicaciones/gedisa/designis1.pdf>> [31 de enero de 2014].

Vogue México (2013), Revista en línea disponible en: <<http://www.vogue.mx/>> [2012-2015]

Vaggione, Alicia. (2007), "Moda cuerpo y cirugía estética. Alianza y yuxtaposiciones en una producción fotográfica de la revista Vogue" en revista deSignis no. 16. Artículo en línea disponible en: <<http://www.designisfels.net/publicaciones/lcrj/designis16.pdf>> [20 de agosto de 2014].

Índice de figuras

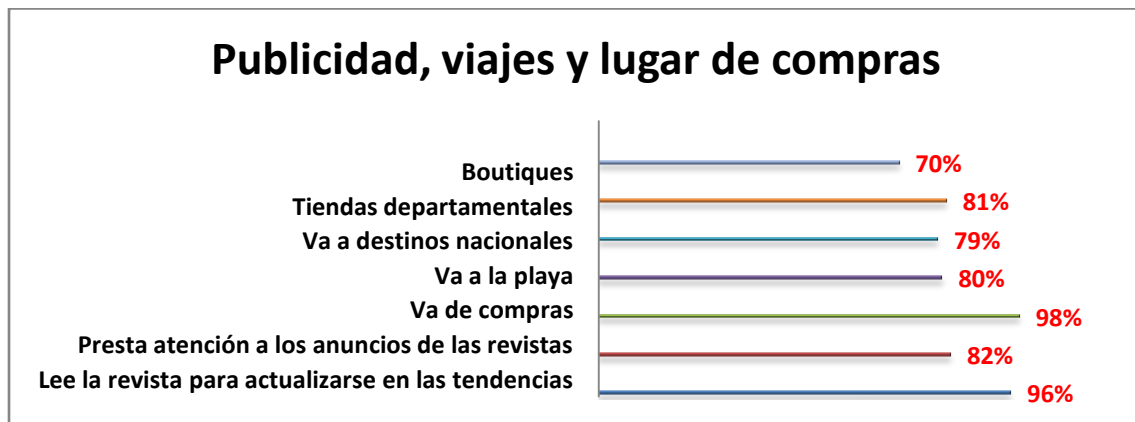
Figura I.1 Modelo operativo capítulo primero	13
Figura I.2 Primera portada Vogue USA en 1892 y una portada de 1909.....	15
Figura I.3 Vogue primeros años con ilustraciones manuales (1983-1929).....	16
Figura I.4 Primeras portadas con fotografía (1930-1950).....	17
Figura I.5 Los cambios de <i>Vogue</i>	20
Figura I.6 <i>Vogue</i> México: 1987,2003 y 2012.....	23
Figura I.7 <i>Vogue</i> México Portadas recientes.....	24
Figura I.8 Gráfica de posicionamiento en ventas <i>Vogue</i> México 2013.....	28
Figura I.9 Tabla del perfil del lector <i>Vogue</i> México.....	29
Figura I.10 Logotipo <i>Vogue</i> México con la fuente <i>Italian Didot Font</i>	32
Figura I.11 Descripción de la portada de <i>Vogue</i> México Septiembre 2013.....	33
Figura I.12 Medidas de materiales.....	34
Figura I.13 Secciones de la revista <i>Vogue</i> México.....	35
Figura I.14 Imagen de estilo <i>Vogue</i> enero 2013.....	38
Figura I.15 Fotografías en página completa <i>Vogue</i> México enero 2013.....	41
Figura I.16 Fotografía de la elite de la moda en página completa enero 2013.....	41
Figura I.17 Fotografía en doble página <i>Vogue</i> México enero 2013.....	42
Figura I.18 Imágenes de rostros maquillados.....	44
Figura II.1 Modelo operativo II modernidad, moda.....	52
Figura II.2 Imágenes para comparación de cuerpos <i>top models</i>	59

Figura II.3 Fotografías de la exposición del zoológico humano.....	61
Figura II.4 Odalisca de Matisse & <i>top model</i> de Valentino.....	66
Figura II.5 <i>Top models</i> en <i>Vogue</i> México con características diversas.....	70
Figura II.6 Portada de la revista <i>Vogue</i> suplemento colecciones 2011.....	64
Figura II.7 Imágenes de cuerpos sensuales.....	71
Figura II.8 Imágenes comparativas de diferencias raciales y pigmentación.....	78
Figura II.9 Imágenes de cremas aclaradoras de piel.....	80
Figura II.10 Imágenes de intervención de rostros femeninos.....	81
Figura II.11 Casas de moda y <i>Prêt-à-Porter</i>	84
Figura II.12 Las colecciones de ropa y la temporada en <i>Vogue</i> México.....	86
Figura III.1 Modelo operativo III Semiótica del cuerpo de la moda.....	92
Figura III.2 Imagen de <i>Vogue</i> belleza.....	95
Figura III.3 <i>Top model</i> con collar como brazalete.....	96
Figura III.4 Diferentes fenotipos en las regiones de México.....	98
Figura III.5 Silueta de mujer mexicana, Zona centro, Bajío, norte y sureste.....	99
Figura III.6 Las cuatro perspectivas de una semiótica del cuerpo (Finol, 2008)...	102
Figura III.7 Análisis semiótico del cuerpo (Finol, 2008).....	104
Figura III.8 El Cuerpo semiótico-visual, portada <i>Vogue</i> México Abril 2012.....	105
Figura III.9 Análisis semiótico del cuerpo semiótico-visual (Sánchez, 2008).....	106
Figura III.10 Cuadro comparativo de las dos propuestas.....	108
Figura III.11 Portada <i>Vogue</i> México Septiembre de 2012, Carmen Kass.....	111

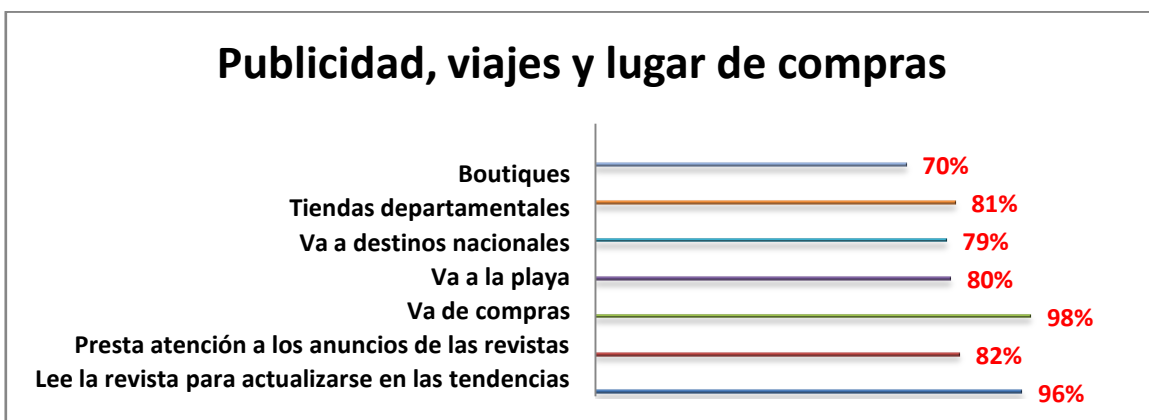
Figura III.12 Rasgos físicos del mexicano, textil maya, vestimenta mazahua.....	114
Figura III. 13 Conformación de la semiosfera de la moda de <i>Vogue</i>	116
Figura III. 14 La semiotización en la frontera del espacio semiótico.....	117
Figura III. 15 Portada de revista <i>Vogue</i> México junio de 2012.....	122

ANEXOS

Grafica I.2

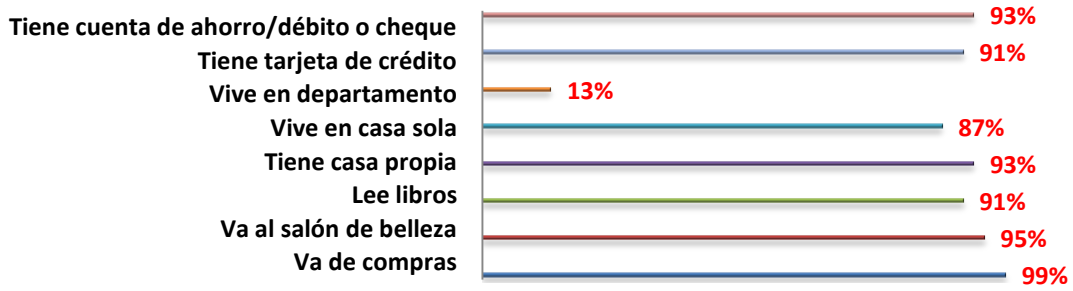


Grafica I.3



Gráfica I.4

Estilos de vida, finanzas y bienes raíces



Gráfica I.5

Salud, deporte y bebidas alcohólicas

