

# UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial  
Del 3 de abril de 1981



LA VERDAD  
NOS HARÁ LIBRES

UNIVERSIDAD  
IBEROAMERICANA

CIUDAD DE MÉXICO ®

LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE YALITZA APARICIO  
EN EL EDITORIAL FOTOGRÁFICO DE LA REVISTA *VOGUE*  
*MÉXICO Y LATINOAMÉRICA* EN ENERO DE 2019 (PROCESOS,  
PRECEDENCIAS Y CONSECUENCIAS).

## TESIS

Que para obtener el grado de

**MAESTRO EN ESTUDIOS DE ARTE**

Presenta

**DUVAN ALDAIR MAULEON CRUZ**

DIRECTORA: DRA. SARA GABRIELA BAZ SÁNCHEZ

DIRECTORA: DRA. IVONNE LONNA OLVERA

LECTOR: DR. JESÚS ALBERTO CABAÑAS OSORIO

LECTORA: DRA. VALERIA SÁNCHEZ MICHEL

CIUDAD DE MÉXICO, 2022



# ÍNDICE

<b>Introducción</b> .....	6
<b>Capítulo 1: La industrialización de la cultura: “el efecto Yalitza” y las revistas sobre moda en la segunda década del siglo XXI</b> .....	26
1.1 El discurso de la representación “multicultural” en la segunda década del siglo XXI.....	29
1.2 La inserción de <i>Roma</i> en la agenda mediática.....	33
1.2.1 La representación en <i>Roma</i> de la indígena mexicana.....	35
1.2.2 La polisemia de los signos visuales en <i>Roma</i> .....	39
1.3 “El efecto Yalitza”: la viralización de Yalitza Aparicio.....	43
1.3.1 El estilismo de moda de Yalitza en las <i>red carpets</i> .....	45
1.3.2 La portada de <i>Vanity Fair</i> .....	52
1.3.3 La portada de la revista <i>Hola</i> .....	54
1.3.4 La prensa escrita.....	57
1.3.5 El discurso de los usuarios en las redes sociales sobre Yalitza Aparicio.....	63
1.4 La totalización de una lógica dominante mediante la simbiosis mediática: nexos entre el cine y las revistas sobre moda.....	73
<b>Capítulo 2: La construcción de la imagen de Yalitza Aparicio desde el estilismo de moda de <i>Vogue México</i> y <i>Latinoamérica</i>: el estereotipo</b> .....	81
2.1 Estereotipo y representación.....	83
2.1.1 El editorial de moda.....	87
2.1.2 Construcciones visuales estereotipadas a través de la fotografía de moda de <i>Vogue</i> .....	90
2.2 Yalitza-indígena / Yalitza-celebridad.....	97
2.3 La composición visual de la fotografía de moda: significaciones en el editorial de Yalitza.....	101
2.3.1 El escenario.....	101
2.3.2 El cuerpo.....	110
2.3.2.1 Indumentaria, accesorios, <i>make up</i> y <i>hairstyle</i> .....	112
2.3.2.2 La pose.....	121
<b>Capítulo 3: <i>Vogue México</i> y <i>Latinoamérica</i>: la mirada de blanquitud civilizatoria a la indígena mexicana</b> .....	128

3.1 La blanquitud civilizatoria y la moda del cuerpo.....	131
3.1.1 Vínculos entre la blanquitud y la moda en la contemporaneidad.....	138
3.1.2 La imposición de un <i>ethos</i> visual hegemónico sobre la imagen de Yalitza Aparicio.....	142
3.2. Ambivalencias de sentido en el editorial de Yalitza en enero de 2019.....	154
3.3 Oportunidades para deshacer las figuras identificatorias calcificadas desde la visualidad del editorial de Yalitza en <i>Vogue México</i> y <i>Latinoamérica</i> .....	160
3.3.1 La capacidad de agencia del sujeto enunciado: Yalitza Aparicio.....	166
3.4 Desplazamientos y tránsitos en la representación de la imagen de Yalitza Aparicio.....	181
<b>Conclusiones.....</b>	<b>187</b>
<b>Relación de fuentes.....</b>	<b>195</b>
<b>Anexo 1. Entrevista a Enrique Meixueiro.....</b>	<b>210</b>

# INTRODUCCIÓN

**L**a moda es una noción que ha evocado numerosos y complejos análisis dentro de los estudios de arte. En la actualidad, incluso, se podrían señalar distintos vértices que unen a ambos campos: la moda conquistó los lugares que el arte consagró para sí como los museos, las subastas y las galerías. No obstante, el arte también ha sido uno de los pretextos fundamentales que muchos diseñadores y casas de moda han usado para dar sentido a sus propuestas estéticas mismas, que no se quedan en un estado de banalidad sino que provocan profundas reflexiones entorno a las conversaciones contemporáneas, por ejemplo, aquellas que tienen que ver con la normatividad del género, los problemas ambientales, las desigualdades económicas y así un largo etcétera. Muchos estudiosos por su parte, afirman que la moda es una manifestación estética *per se* y, que más allá del estigma de superficialidad del que ha estado rodeada, puede provocar elocuentes e influyentes discursos pero, sobre todo, causar cambios significativos en los estilos de vida de muchas sociedades. Sin embargo, habría que admitir que, en general, la moda no es una forma de arte producida conscientemente como tal; depende de los casos específicos que se estén abordando para determinar las relaciones entre un entorno y otro.

Particularmente, la fotografía de moda se ha visto transversalizada por el arte y sus imaginarios. Más allá de tener una funcionalidad como imagen-archivo, la fotografía de moda carga consigo mensajes sociales, culturales, históricos y antropológicos muy poderosos (imagen síntoma). Desde la primera mitad del siglo XX artistas como Man Ray, Marcel Duchamp, Hannah Höch y Salvador Dalí (entre muchos más), experimentaron de forma creativa con este formato demostrando que las fronteras entre el arte y la moda pueden ser muy delgadas y, en determinados momentos, difusas. Para la segunda mitad del siglo XX cuando las revistas de moda se encontraban más desarrolladas y el circuito de la moda más maduro, fotógrafos como Richard Avedon, Irvin Penn y Helmut Newton evidenciaron con astucia que la fotografía de moda podría ser una parcela fértil para cultivar estereotipos de mujeres que se adaptaran a los valores de belleza y funcionalidad consagrados por los discursos hegemónicos; claro, no se demerita el uso creativo de los aspectos formales de la fotografía por parte de estos fotógrafos para producir imágenes distinguidas por sus particulares composiciones.

A este respecto, en sus comienzos mi investigación apostaba por indagar en las formas retóricas que los editoriales de moda emplean para construir sus mensajes visuales, no

obstante, me percaté de que, dentro de los editoriales, se estaban dando complejos fenómenos relacionados con la representación<sup>1</sup> articulada con base en las subjetividades cuya raíz se vincula directamente con las estructuras de poder producto de la colonización de los imaginarios en México. Esta situación, de forma particular, me pareció más atrayente que la primera propuesta, sobre todo, porque me retó a buscar y conocer corrientes teóricas que no formaban parte de mi formación como licenciado en Ciencias de la Comunicación, pero que los estudios de arte me proporcionaban y que se complementarían con mi formación en la maestría.

En el transcurso de acotar lo que se visualizaba como un cúmulo de intrincadas, azarosas y polémicas discusiones, la investigación comenzó a responder a los siguientes planteamientos los cuales fueron utilizados para construir los marcos referenciales para el análisis (las preguntas se enlistan conforme fueron atendidas en el capitulado del proyecto): ¿Por qué *Vogue México y Latinoamérica* decidió darle una portada y un editorial a una identidad que no había estado dentro de su marco referencial de belleza?, ¿cómo se representó la imagen de Yalitza Aparicio en el editorial de moda de la revista *Vogue México y Latinoamérica* en enero de 2019?, ¿cuáles son las implicaciones en el sistema de representación de *Vogue México y Latinoamérica* que causó la aparición de la imagen de una mujer que había estado fuera de los cánones de belleza de la revista? Indiscutiblemente, estos cuestionamientos revelan un vínculo estrecho con el fenómeno cultural de viralización mediática cuya protagonista fue la actriz mexicana Yalitza Aparicio.

En términos generales, lo que aquí se presenta es un estudio crítico a las construcciones visuales hechas por las revistas de moda mediante los editoriales fotográficos en la segunda década del siglo XXI, durante el “efecto Yalitza”, mismo que se define como un fenómeno cultural que inició en 2018 con el estreno de la película *Roma* del cineasta mexicano Alfonso Cuarón, y cuya narrativa giró alrededor de los recuerdos de su infancia. La protagonista de la historia fue la nana de Cuarón, Liboria Rodríguez –una mujer indígena–, esta fue interpretada por Yalitza Aparicio Martínez, también indígena, de ascendencia mixteca y triqui del estado de Oaxaca en México. El fenómeno cultural de

---

<sup>1</sup> Vid. Stuart Hall, “El espectáculo del otro”, en *Sin garantías. Trayectoria y problemática en estudios culturales*, editado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh, Víctor Vich (Colombia: Envión, 2010), 442, último acceso 23 de febrero de 2022, [http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/sin\\_garantias.pdf](http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/sin_garantias.pdf)

viralización se extendió por meses (hasta febrero de 2019) volviéndose tendencia Yalitza en la agenda mediática de muchos entornos y, desarrollando fervorosos discursos alrededor de la imagen de la misma actriz. En la investigación se hará referencia a “narrativa transmedia”,<sup>2</sup> no como un método de análisis, sino como una categorización que me permitió apuntar al desarrollo de historias contadas a través de diferentes medios, plataformas y formatos de comunicación.<sup>3</sup> Sin lugar a dudas, el gran espectro de medios que existen en la actualidad tanto tradicionales, analógicos como digitales, posibilita numerosos modos para contar historias y multiplica las posibilidades de llegar a públicos más amplios complejizando de esta forma los modelos y los fenómenos de la comunicación.

La investigación se condujo a partir del tema: “La representación de la imagen de Yalitza Aparicio en el editorial fotográfico de la revista *Vogue México y Latinoamérica* en enero del 2019 (procesos, precedencias y consecuencias)”. Como lo advierte la enunciación anterior, del universo de revistas de moda que existen en México, se eligió a *Vogue México y Latinoamérica* para tomarla como referencia del análisis y esto, por los siguientes puntos:

- a) El tiraje de la revista: según el reporte de *Media Kit* publicado por *Condé Nast*, *Vogue México y Latinoamérica* es la revista con mayor circulación de conglomerado multinacional en México y es la marca con más alcance en términos de audiencia digital.<sup>4</sup>
- b) La relación de la revista con la imagen de Yalitza Aparicio: *Vogue México y Latinoamérica* construyó mediante el estilismo de moda una imagen de Yalitza

---

<sup>2</sup> Vid. Sergio Rodríguez, “Yalitza Aparicio, la Cenicienta mixteca. Narrativas transmedia y lógicas hegemónicas de viralización”, en *Exclusión y deriva: dinámicas fronterizas de la digitalidad*, editado por Johanna Ángel, Joseba Buj (México: Turus, 2020), 99-124: último acceso 23 de abril de 2021, [https://www.academia.edu/43526085/Yalitza\\_Aparicio\\_la\\_Cenicienta\\_mixteca\\_Narrativas\\_transmedia\\_y\\_l%C3%B3gicas\\_hegem%C3%B3nicas\\_de\\_viralizaci%C3%B3n](https://www.academia.edu/43526085/Yalitza_Aparicio_la_Cenicienta_mixteca_Narrativas_transmedia_y_l%C3%B3gicas_hegem%C3%B3nicas_de_viralizaci%C3%B3n)

<sup>3</sup> Vid. Apartado 1.3 “El efecto Yalitza”: la viralización de Yalitza Aparicio. En esa sección, desarrollé una postura crítica frente a la noción de “narrativa transmedia”, identificando, además, las vertientes que florecieron con mayor fuerza en los múltiples entornos mediáticos durante el “efecto Yalitza”. A pesar de problematizar esta categorización, es importante decir que no fue el objetivo fundamental del capítulo, en este sentido, recuérdese que mi intención fue mostrar por qué *Vogue* decidió darle una portada y un editorial a una identidad que no había estado dentro de su marco referencial de belleza.

<sup>4</sup> En impresos Condé Nast registra una audiencia de más de 1.4 millones de lectores mientras que en las plataformas digitales rebasa los 8 millones de usuarios. Vid. cfr. “Alcance total”, *Condé Nast*, último acceso 31 de enero de 2022, <https://condenastmexico-latam.com/vogue/#>

Aparicio publicando una portada y un editorial fotográfico durante el “efecto Yalitza”.<sup>5</sup>

- c) La relación del editorial con los circuitos del arte: la fotografía número 2<sup>6</sup> del editorial de Yalitza en *Vogue* fue elegida por la curadora Debbie Smith para ser expuesta en la exhibición “Vogue Like a Painting” en el museo Franz Mayer a mediados de 2019.<sup>7</sup>
- d) Motivaciones personales: admito ser lector frecuente de la revista y consumidor constante de sus producciones.

En el proceso de definir las problemáticas planteadas en los párrafos anteriores, se realizó una detallada exploración por el estado de la cuestión: la situación actual del tema fue abordada desde diferentes perspectivas analíticas.<sup>8</sup> El primer aspecto que se distinguió fue el estudio de la narrativa que caracterizó al “efecto Yalitza” detallando en las relaciones y tensiones entre realidad/ficción y cómo estas son empleadas por los medios de comunicación masiva para amasar contenidos audiovisuales. Sergio Blanco Rodríguez habló del fenómeno cultural de viralización de Yalitza comparándolo con la narrativa clásica del cuento de la Cenicienta, sus aportes ayudaron a comprender que las industrias culturales y creativas optan por los modelos más básicos para configurar sus tramas (villanos contra víctimas).<sup>9</sup> A diferencia de la propuesta de Blanco Rodríguez, mi proyecto amplió el estudio del entorno mediático, específicamente sobre el análisis de las múltiples narrativas producto de los críticos de cine, de los usuarios en las redes sociales, de la prensa escrita, entre otros sujetos involucrados en el fenómeno de viralización.

Otra clase de estudios que se acercó al fenómeno, lo hizo desde categorías tales como *lo políticamente correcto*, y en ese tenor, se criticó tanto a las instituciones que trabajaron

---

<sup>5</sup> Santiago y Mauricio, “Yalitza Aparicio”, en *Vogue México y Latinoamérica* n.º 229 (2019): 92.

<sup>6</sup> *Vid. infra*, Imagen 2.7 Fotografía número dos del editorial de Yalitza en *Vogue México*.

<sup>7</sup> *Vid.* “Vogue Like a Painting”, *Franz Mayer*, último acceso 31 de enero de 2022, <https://franzmayer.org.mx/exposiciones/vogue-like-a-painting/>

<sup>8</sup> Llama la atención, la inmediatez con la que la academia atendió el “efecto Yalitza”. En su generalidad, fueron artículos los que se publicaron sin demora, analizando las complejidades del fenómeno cultural referido. Cabe señalar que hay eventos mediáticos que tardan en ser abordados y a algunos otros nunca se les presta atención académica, no obstante, el estado de la cuestión que fue construido para el desarrollo de esta investigación reveló un acercamiento temprano al estudio de la imagen visual cuyo centro de interés fue la actriz Yalitza Aparicio. Sin lugar a dudas, estas reacciones me permiten concluir que la figura del indígena teatralizada desde las industrias culturales y creativas en la contemporaneidad fue elocuente y tal vez, disruptiva con respecto a los imaginarios visuales y culturales que gravitan en torno a esa ficción identitaria.

<sup>9</sup> *Vid.* Sergio Rodríguez, *op. cit.*, 99-124.

la imagen de Yalitza como a los dispositivos de poder (sus políticas, morales y éticas) en los contextos actuales.<sup>10</sup> Rebeca Monroy Nasr planteó cuestionamientos importantes, por ejemplo: “¿Acaso la corrección política es producto de cambios profundos de las maneras de ver, de ser, de pensar, de transmutaciones ideológicas, de idiosincrasias o más bien se trata de signos de algunos intentos de mejorar aspectos políticos y de la vida social?”.<sup>11</sup> La conclusión a la que llegó Monroy Nasr fue que esa corriente de la corrección política emergió de la superficie y “buscó llegar a orillas y profundidades que no han alcanzado aún la misma sociedad ni sus manifestaciones artísticas”.<sup>12</sup> En el análisis de Monroy Nasr no se consideró la *violencia simbólica* que se produjo dentro del mismo ejercicio por mantener una posición políticamente correcta. En este sentido, partiendo de los postulados teóricos de Pierre Bourdieu, demostré en esta investigación cómo *Vogue México y Latinoamérica* a través del estilismo de moda, rebasó la condición de una posición de corrección política difundiéndola en sus visualidades, estereotipos. A lo largo de la investigación argumenté cómo la violencia simbólica opera –en la actualidad– en diferentes grados de complejidad utilizando como soporte inmediato la fotografía publicitaria de moda, además, esta investigación reveló que el subalterno contribuye –en muchas ocasiones– a reforzar los estereotipos que le representan y, por obviedad, coadyuva a fomentar la violencia simbólica hacia su mismidad y la de sus semejantes.

Por su parte, el tercer aspecto que se identificó en el estado de la cuestión fue un ejercicio crítico que partió de los postulados teóricos del pensamiento latinoamericano y de algunos pensadores posestructuralistas. Esta propuesta puso en cuestionamiento la formación de identidades que se insertan en las dinámicas impulsadas por el neoliberal capitalismo.<sup>13</sup> María Edita Solís Hernández y Arantxa Salazar Cortés, investigadoras de la Universidad Autónoma de Querétaro, fueron quienes comenzaron a complejizar en el “efecto Yalitza” desde posturas que ponían en el centro la reflexión sobre la representación.<sup>14</sup> El trabajo de estas investigadoras ahondó en la categoría de blanquitud civilizatoria; la propuesta de ambas se limitó a dibujar un primer nivel de análisis sobre la influencia de las

---

<sup>10</sup> Vid. Rebeca Monroy Nasr, “Un tsunami de lo políticamente incorrecto”. *Revista de Arte Ibero Nierika*, n.º 20 (2021): 179-197, último acceso 19 de febrero de 2022, <https://nierika.ibero.mx/index.php/nierika/article/view/79/165>

<sup>11</sup> *Idem.*

<sup>12</sup> *Idem.*

<sup>13</sup> Vid. Arantxa Salazar, Edita Solís García, “La blanquitud e industria cinematográfica “incluyente”: el caso de Yalitza Aparicio”. *La Aljaba*, n.º 23 (2019): 191, último acceso 19 de febrero de 2022, <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/aljaba/article/view/4062/4494>

<sup>14</sup> *Vid. idem.*

subjetividades hegemónicas imponiéndose sobre la subalternidad: esta labor intelectual resultaría capital para la presente investigación por las múltiples posibilidades de dilucidar la existencia de un problema complejo respecto a temas como la cultura, la identidad y la representación en contacto con las industrias culturales y creativas. Habiendo dicho lo anterior, complejicé la oportunidad que tuvo el sujeto representado de ejercer una agencia con respecto a la construcción de su mismidad, pero, también, expandí el estudio hacia las consideraciones de las mezclas de culturas que, en el sistema de representación de la moda, fueron construidas como opuestas.

Considerando los problemas de investigación y el estado de la cuestión del fenómeno, fue planteada la siguiente hipótesis: en la segunda década del siglo XXI se manifestó un diálogo entre las formas de representación de las industrias culturales y creativas como el cine y la moda. La interacción entre estos entornos estuvo delimitada por el interés de crear productos simbólicos rentables económicamente a partir de una apropiación de los discursos de diferentes movimientos sociales que se encontraban en popularidad en la agenda de medios como el de la prensa escrita. “El efecto Yalitza”, fenómeno cultural desarrollado después del estreno de la película *Roma* en noviembre 2018, mostró la capacidad de la revistas *Vogue México* y *Latinoamérica* para adaptar su marco referencial de belleza desplazando los modelos normativos en cuanto a la representación racial, de clase y género para incluir la imagen de una mujer indígena. La revista utilizó dos estrategias de representación para construir la figura de la actriz. Por un lado, un sistema de símbolos extraídos de un depósito de estereotipos relacionado con la colonización de los imaginarios en México que se sostiene en la idea de la diferencia racial. Por otro lado, se utilizaron representaciones idealizadas siguiendo una lógica de blanquitud civilizatoria mediante la cual se le impone un *ethos* visual hegemónico al cuerpo racializado para hacerlo aceptable dentro del discurso del estilismo de moda. La ambivalencia entre la representación estereotipada y la blanquitud civilizatoria, favoreció el agenciamiento de la actriz, quien jugó con la concepción identitaria de la diferencia permitiendo que se adaptara su cuerpo a distintas estéticas que iban desde imágenes hegemónicas hasta figuras subalternizadas. En este sentido, la imagen y las palabras de Yalitza Aparicio favorecieron multiplicar las narrativas en los modos de escenificar la idea de la mujer indígena mexicana en las industrias culturales y creativas.

Como parte del desarrollo de esta tesis se plantearon los siguientes objetivos para comprobar la hipótesis:

- a) Comprender las dinámicas que se dieron en las industrias culturales y creativas, específicamente, entre el cine y las revistas sobre moda en la segunda década del siglo XXI.
- b) Mostrar por qué *Vogue México* y *Latinoamérica* decidió por primera vez en su historia, darle una portada y un editorial fotográfico a la imagen de una mujer que no había estado dentro de sus cánones de belleza.
- c) Analizar en el discurso retórico visual de *Vogue México* y *Latinoamérica* las estrategias de representación que se usaron para construir la imagen de la actriz.
- d) Valorar las posibles fisuras, desplazamientos y negociaciones de sentido que se lograron a partir de la aparición de Yalitza en un sistema de representación como el de la revista sobre moda.

Estimando los objetivos anteriores, determiné la necesidad de utilizar una estrategia *interdisciplinar* para abordar el estudio y su pertinente desarrollo. Fueron distintas las tradiciones teóricas de las que bebió el proyecto para desmontar los significados que sucumbieron al editorial de Yalitza en *Vogue*. La investigación agrupó, de forma sistemática, estructuras que antes no estaban presentes de manera clara en los proyectos que se revisaron como parte del estado de la cuestión, entonces, la elaboración de la perspectiva interdisciplinar se apoyó en los estudios visuales, el posestructuralismo francés, los estudios culturales, el pensamiento poscolonial, el pensamiento decolonial, los estudios de género, entre otros; esta estrategia me permitió analizar elementos por separado para, posteriormente, formar un todo, asegurando así la consistencia entre los plurales, complejos y elaborados modelos de pensamiento que gravitan alrededor del objeto de estudio. De igual forma, la investigación se apoyó en planteamientos de disciplinas como la sociología, la antropología, el psicoanálisis, las ciencias de la comunicación, la semiótica, etcétera,<sup>15</sup> impulsando así, la prolongación de los límites

---

<sup>15</sup> No es trascendente para mi investigación hacer un equilibrio entre las diferentes disciplinas que intervienen en el análisis de los imaginarios visuales y culturales confrontados, ya que al forzar una igualdad en la proporción de las nociones teóricas o metodológicas podría alejarme de los objetivos de la indagación. Además, reconozco que la solidez de los hallazgos no depende de un supuesto equilibrio entre disciplinas sino de la justificación y empleo de cada una de ellas con respecto a la hipótesis y los problemas de investigación. Dicho lo anterior, a pesar de que utilizo herramientas analíticas provenientes de las ciencias

entre varias escuelas del pensamiento movida por la complejidad de los fenómenos contemporáneos. Cabe resaltar que las vinculaciones entre el arte y la moda (sus procesos, precedencias y consecuencias) sirven para abrir caminos de exploración interdisciplinar que ensanchan los enfoques teóricos y metodológicos tradicionales de la historia del arte sumando tópicos a estos estudios que antes habían sido ignorados, por ejemplo, la relación de la moda con fenómenos como la representación de los indígenas en las editoriales.

Adicionalmente, reconocí que, en la actualidad, los proyectos que involucran el análisis de subjetividades tienen la necesidad crítica y ética de reconocerse contextualmente, situándose a partir de los escenarios que el espacio-tiempo surcan; por esta razón, este estudio utiliza y entiende a la *interculturalidad* como la propone Catherine Walsh mediante sus postulados teóricos: “un proceso de construcción epistémica que trata de enfrentar, transformar y hacer visibles las estructuras e instituciones que diferencialmente posicionan grupos, prácticas, y pensamientos dentro de un orden que, a la vez y todavía, es racial moderno y colonial”.<sup>16</sup> Mediante esta concepción tomé un posicionamiento que articula estratégicamente herramientas de análisis, métodos de estudio, corrientes de pensamientos y se apropia de una nomenclatura determinada con el fin de hacer congruente una propuesta útil para el estudio encausado desde una racionalidad “otra” – construida desde la alteridad–, misma que cuestiona la racionalidad del sistema moderno/colonial.<sup>17</sup>

Dentro de esta perspectiva intercultural, utilicé fundamentalmente a lo largo de la investigación un lenguaje decolonial que fue desarrollado por el grupo latino/latinoamericano modernidad/colonialidad durante la última década del siglo XX y los primeros años del siglo XXI. La propuesta teórica de este grupo hecha sus raíces en el pensamiento filosófico y sociológico de América Latina producido entre los años 60s y 80s, en este sentido, el enfoque decolonial encontró su genealogía entre un significativo número de factores, entre los que destacan:

---

de la comunicación, no intervienen en la misma medida que los estudios culturales y decoloniales, por ejemplo.

<sup>16</sup> Catherine Walsh, “Interculturalidad, conocimientos y decolonialidad. *Signo y Pensamiento*, n.º 46 (2005): 42, último acceso 19 de febrero de 2022, <https://www.redalyc.org/pdf/860/86012245004.pdf>

<sup>17</sup> *Ibidem*, 39-50.

La Teología de la Liberación desde los setenta y sesenta: los debates en la filosofía y ciencia social latinoamericana sobre nociones como filosofía de la liberación y una ciencia social autónoma (e.g., Enrique Dussel, Rodolfo Krusch, Orlando Fals Borda, Pablo Gonzáles Cassanova, Darcy Ribeiro) la teoría de la dependencia: los debates en latinoamérica sobre la modernidad y postmodernidad de los ochenta, seguidos por las discusiones sobre hibridez en antropología, comunicación y en los estudios culturales de los noventa; y, en los Estados Unidos, el grupo latinoamericano de estudios subalternos.<sup>18</sup>

El programa de investigación del grupo modernidad/colonialidad (MC) dió continuidad a la reflexión crítica sobre la realidad cultural, política latinoamericana, abarcando el conocimiento subalternizado de múltiples comunidades oriundas del continente y las regiones insulares. En este contexto, el grupo MC, antes de presentar un nuevo paradigma, se entiende como una manera “otra” de pensamiento, es decir, que no se encuadra en la historia lineal de paradigmas o epistemes; entenderlo como un nuevo paradigma “significaría integrarlo en la historia del pensamiento moderno”.<sup>19</sup> Los cuestionamientos y la construcción teórica de estos estudios, compartiendo la perspectiva de Arturo Escobar, se hace en “los bordes mismos de los sistemas de pensamientos e investigaciones hacia la posibilidad de modos de pensamiento no-eurocéntricos”.<sup>20</sup>

Al valorar los lugares de enunciación de muchos de estos filósofos, sociólogos y semiólogos reconocí que la mayoría de ellos construyeron sus pensamientos desde la experiencia, es decir, que han vivido las desigualdades producto del despliegue de las “modernidades” en Latinoamérica. Estos autores no narran los fenómenos desde la exterioridad, sino que la misma experiencia viene a ser una justificación importante para agenciar el pensamiento de aquellos que por tradición (racial) fueron perjudiciados y remitidos a lugares de subalternidad en la producción y difusión del conocimiento.

En este sentido, un argumento importante que justifica la utilización de las propuestas teóricas de este colectivo se sostiene en la lucha por descentralizar el pensamiento, cambiar el rol del sujeto latinoamericano como receptor pasivo de las teorías – mayoritariamente europeas y norteamericanas– y legitimarlo como productor de razonamientos. Siendo así, “el giro decolonial” –como se conoce al trabajo que desarrolló el grupo MC–, criticó los modelos dominantes de las ciencias sociales de la región y

---

<sup>18</sup> Arturo Escobar, “Mundos y conocimientos de otro modo. El programa de la investigación de modernidad/colonialidad latinoamericano”. *Tabula Rasa* n.º 1 (2003): 53. Último acceso 26 de febrero de 2022, <https://www.redalyc.org/pdf/396/39600104.pdf>

<sup>19</sup> *Idem*.

<sup>20</sup> *Ibidem*, 54.

elaboraron un conjunto de categorías que con el tiempo se incorporaron al lenguaje de las ciencias sociales críticas.<sup>21</sup> Como lo aseguró Escobar: “el mismo grupo buscó intervenir decisivamente en la discursividad propia de las ciencias sociales modernas para configurar otro espacio para la producción del conocimiento [...]. La posibilidad misma de hablar sobre mundos y conocimientos de otro modo”.<sup>22</sup> Por estos motivos decidí utilizar una historiografía que considero es congruente con el objeto de estudio de mi investigación: las estrategias que Vogue México y Latinoamérica utilizó para construir la imagen de Yalitza Aparicio y sus implicaciones en un sistema de representación determinado por el estilismo de moda.

De todo este pensamiento que he referenciado anteriormente, tomé categorías que me resultaron indispensables para aplicarlas al objeto de estudio por su proximidad a él. Y, como lo aseguró Escobar; “cada una de estas nociones se encuentran enraizadas en complejas conceptualizaciones que presentan décadas de investigación; incluso así son, por su puesto, debatibles”.<sup>23</sup> A lo largo de cada apartado dentro del proyecto, iré planteando a detalle lo que ocupo del pensamiento decolonial respondiendo a las particularidades del objeto de estudio y de las singularidades de cada sección. Por el momento, me dispongo a plantear un recorrido resumido por las nociones que me resultan fundamentales y que constituyen el cuerpo conceptual de la tesis.

Desde el enfoque decolonial, entiendo al capitalismo global contemporáneo como un sistema capaz de resignificar “las relaciones provocadas por las jerarquías epistémicas, espirituales, raciales/étnicas, de clase y de género/sexualidad desplegadas por la modernidad. De este modo, las subjetividades formadas durante los siglos XVI y XVII continúan jugando un rol importante en el presente”.<sup>24</sup> Este posicionamiento me permite cuestionar el mito de la descolonización de los imaginarios y su relación con las visualidad que circulan de forma transmedia y, también me permite cuestionar la tesis que “la posmodernidad nos conduce a un mundo ya desvinculado de la colonialidad”.<sup>25</sup> Por lo tanto, inscribir el estudio de la imagen de Yalitza Aparicio en este margen teórico,

---

<sup>21</sup> “Curso el giro decolonial introducción”, *YouTube*, último acceso 12 de mayo de 2022, [https://www.youtube.com/watch?v=ZelZVPd6IDE&list=PLzardyQ7hfn0DaFN6p2iZeYyKTzz0UGcv&index=1&t=384s&ab\\_channel=SantiagoCastro-G%C3%B3mez](https://www.youtube.com/watch?v=ZelZVPd6IDE&list=PLzardyQ7hfn0DaFN6p2iZeYyKTzz0UGcv&index=1&t=384s&ab_channel=SantiagoCastro-G%C3%B3mez)

<sup>22</sup> Arturo Escobar, *op. cit.*, 51.

<sup>23</sup> Arturo Escobar, *op. cit.*, 51.

<sup>24</sup> *Ibidem*, 13.

<sup>25</sup> *Idem*.

me posibilita demostrar que hay imaginarios del pasado colonial que siguen delimitando algunas las subjetividades de ciertos entornos –para caso de esta investigación– del circuito de la moda y sus visualidades.

Ahora bien, esclareceré otra categorización que transversaliza al escrito con el objetivo de delimitar un marco de referencia útil para el tema y, a su vez, un lugar de enunciación claro dentro del gran margen de posicionamientos epistemológicos que evoca este estudio. El binomio modernidad/colonialidad –retomado de los estudios decoloniales–, hace evidente una matriz de poder que se desarrolló a partir de la “conquista” de América –sus territorios e imaginarios–. Lo que me permite la categorización modernidad/colonialidad es apuntar a los dispositivos de poder que se desplegaron en América Latina como producto de la interacción entre culturas europeas<sup>26</sup> con las culturas indígenas del continente.<sup>27</sup> Estos dispositivos que han logrado sobrevivir a las independencias de los antiguos territorios sujetos a la Monarquía hispánica, para posteriormente instalarse en las ideologías de los Estados-nación y luego, tomar el “poder” en la contemporaneidad. Como lo afirmó Santiago Castro-Gómez en varios de sus ensayos, la sujeción –en la actualidad– al sistema moderno/colonial “ya no se asegura mediante el control sobre el tiempo y sobre el cuerpo ejercido por las instituciones como la fábrica o el colegio, sino por la producción de *bienes simbólicos* y por la seducción irresistible que éstos ejercen sobre el imaginario del consumidor”.<sup>28</sup> Siendo así, Castro-Gómez habla de un poder libidinal que “pretende modelar la totalidad de la psicología de los individuos, de tal manera que cada cual pueda construir reflexivamente su propia subjetividad sin necesidad de oponerse al sistema”.<sup>29</sup> La característica principal de ese dispositivo de poder ha sido “la clasificación social de la población mundial sobre la idea de raza”,<sup>30</sup> es decir, la codificación de supuestas diferencias biológicas que ubican a los

---

<sup>26</sup> Vid. cfr. Santiago Castro-Gómez, *La poscolonialidad explicada a los niños* (Ponpoyán: Instituto pensar, 2005); Enrique Dussel, “Europa, modernidad y eurocentrismo”, en *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* (Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2000), 41-53. Última consulta 23 de febrero de 2022, [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100708040738/4\\_dussel.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100708040738/4_dussel.pdf)

<sup>27</sup> Vid. cfr. Néstor García Canclini, *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad* (México: Grijalbo, 1990).

<sup>28</sup> Santiago Castro-Gómez, “Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la “invención del otro”, en *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, editado por Edgardo Lander (Buenos Aires: CLACSO, 2000), 94. Último acceso 19 de febrero de 2022, <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100708034410/lander.pdf>

<sup>29</sup> *Idem*.

<sup>30</sup> Aníbal Quijano, “Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina”, en *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, editado por Edgardo Lander

unos en situación natural de inferioridad respecto de los otros, a esta codificación de las diferencias, la llamaré durante el proyecto como “racialización”. Este constructo mental sigue controlando muchos imaginarios e influyendo en diversas visualidades, a la vez que continúa determinando el lugar de los cuerpos dentro de una estructura social privilegiando a los cuerpos racializados como superiores y expropiando de valor a los cuerpos racializados como inferiores. En síntesis, este cúmulo de conceptos y categorías serán utilizados para analizar las relaciones de poder que identifiqué en las fotografías de moda que circularon durante la segunda década del siglo XXI, especialmente, en el “efecto Yalitzá”.

Aunque pareciera que el análisis desarrollado en esta investigación asume la modernidad y la colonialidad como categorías que desdibujan las particulares formas de sus desarrollos en los diferentes contextos históricos y geográficos, no es así. En tal caso, se reconoce que la modernidad ha tenido múltiples trayectorias y todas ellas poseen sus intrínsecas singularidades.<sup>31</sup> Del mismo modo, la “colonialidad del poder”<sup>32</sup> no se asimiló igualmente, por ejemplo, en Haití que en México, y ni aún dentro de México la cuestión fue homogénea. En efecto, ni siquiera todas las relaciones sociales han sido de imposición de una cultura sobre otra, sino que las interacciones fueron mucho más complejas, ya que existieron y existen hibridaciones de sentidos, negociaciones, mezclas, apropiaciones de diferentes naturalezas y resistencias; fenómenos que deben ser atendidos a partir de sus plurales singularidades. El binomio modernidad/colonialidad es asumido como una maquinaria generadora de alteridades y, lo que pretende esta indagación, es hacer visible contextualmente una de las muchas maneras en que las desigualdades son producidas desde las visualidades en los contextos contemporáneos. Desde una perspectiva crítica, se estudia la manera en que las revistas sobre moda actualizan los estereotipos raciales, de género y de clase.

---

(Buenos Aires: CLACSO, 2000), 122. Último acceso 19 de febrero de 2022, <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100708034410/lander.pdf>

<sup>31</sup> Vid. Shmuel Eisenstadt, “América Latina y el problema de las múltiples modernidades”. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales* n.º 218 (2013): 153-264; Santiago Castro-Gómez, *op. cit.*, 94; Enrique Dussel, *op. cit.*, 93.

<sup>32</sup> Vid. Aníbal Quijano, *op. cit.*, 122.

No obstante, es importante reconocer que la modernidad/colonialidad dominó en muchos entornos la administración de subjetividades en Latinoamérica,<sup>33</sup> quedando bajo su control la definición de identidades y culturas. Es por ello que las revistas de moda juegan un papel fundamental en las dinámicas de estos discursos, porque se erigen como instituciones que validan y difunden imaginarios, para el caso específico de esta investigación aquellos relacionados con la concepción normativa de la belleza.

La noción de “representación” atraviesa todo el proyecto; desde los problemas de investigación hasta la hipótesis, y cada uno de los capítulos trabajados. De esta forma, se hace evidente su incidencia como un concepto fundamental en mi investigación. Desde el comienzo del trabajo me percaté de la necesidad de definir el lugar sobre el cual me posicionaría para entenderla, ya que hay muchas propuestas que no logran confrontar la dificultad de la representación en términos culturales en las dinámicas mediáticas actuales. Al hablar de representación –indudablemente– existe una gran nomenclatura relacionada con el campo de la semiótica que no se puede eludir, pese a que los sistemas de análisis semióticos tiendan a buscar lógica y significado para fijar en ciertos símbolos y, de esta manera, establecer modelos que ayuden a interpretar el mundo y hacerlo inteligible –comprendido o entendido–. En el capítulo 2, me dispongo a discutir esta categoría relacionándola con dinámicas culturales más amplias y espinosas como el “poder”, parto de dos cuestiones planteadas por Louis Marín: “¿Qué pasa con el poder y las representaciones?, ¿qué pasa, a la inversa, con la representación y sus poderes?”.<sup>34</sup> Impulsándome con estas problemáticas, desarrollaré un debate minucioso sobre el valor de la *sustitución*. La conclusión a la que se llegará es que, “el efecto de poder de la representación es la representación misma”.<sup>35</sup> En consecuencia de lo desarrollado en este párrafo, la noción de la representación racial se estudiará desde las ideas de Stuart Hall, o sea, desde los estudios culturales y no desde la semiótica propiamente (pese a que la terminología<sup>36</sup> provenga de esta disciplina). El pensamiento decolonial –también– me

---

<sup>33</sup> Vid. Enrique Dussel, *El encubrimiento del otro. Hacia el origen del mito de la modernidad* (Ecuador: Ediciones ABYA-YALA, 1994). Último acceso 23 de febrero de 2022, <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20111218114130/1942.pdf>

<sup>34</sup> Louis Marín, “Poder, representación, imagen”. *Prismas - Revistas de historia Intelectual* n.º 13 (2009): 138.

<sup>35</sup> *Idem*.

<sup>36</sup> Uno de los términos que aparece con mucha frecuencia a lo largo de la investigación, rescatado del campo de la semiótica es “símbolo”, al cual comprendo en su definición más elemental: “como una cosa puesta en lugar de otra”. Grupo μ, “Retórica de la comunicación visual”, en *Tratado del signo visual* (París: Seuil, 1992), 231-375.

ayudará a examinar los efectos que se producen a partir de las fluctuaciones de la representación, me permitirá dar cuenta de las zonas polarizadas en las tensiones simbólicas, pero, además, me ayudará a plantear conclusiones coherentes con respecto a las complejidades de mi propio objeto de estudio.

Recuérdese que la lógica de la modernidad/colonialidad se produce en una naturaleza binaria. Esta estructura la reconocí en el editorial, por un lado, –dentro de la representación racial– identifiqué al estereotipo y por otro, a la blanquitud civilizatoria.

Para estudiar al estereotipo recurrí al planteamiento intercultural de esta tesis, desplazándome al pensamiento de Stuart Hall –considerado padre de los estudios culturales de la Escuela de Birmingham–. Desde este enfoque, entiendo al estereotipo como una representación racial que practica la exclusión; simbólicamente fija límites y excluye todo lo que no pertenece. El estereotipo “es una representación social compartida, simplificada y rígida acerca de los atributos que tiene determinado grupo o sujeto”.<sup>37</sup>

Por otro lado, la blanquitud civilizatoria, se entiende en este proyecto desde los postulados de la teoría crítica latinoamericana conforme la propone Bolívar Echeverría y María Teresa Garzón, como una subjetividad que produce individuos que asumen como alternativa de éxito los valores del sistema capitalista. Lo que me importa de la perspectiva de Echeverría es su precisión al afirmar que esta subjetividad se materializa en una imagen siempre visible, reconocible desde la corporalidad de los individuos que la asumen o que se les impone. En Latinoamérica –contribuyó Garzón–, la blanquitud civilizatoria se desarrolla como una aspiración en la tarea de ascenso socio-racial.<sup>38</sup>

Esta tesis comparte la perspectiva desarrollada por Stuart Hall en el libro *Cuestiones de identidad cultural* frente a nociones como identidad y cultura. Afirmó Hall: “la identidad es un concepto que funciona bajo borradura en el intervalo entre inversión y surgimiento; una idea que no puede pensarse a la vieja usanza, pero sin la cual ciertas cuestiones clave

---

<sup>37</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 443.

<sup>38</sup> María Teresa Garzón, “Traicionar la cultura”, en *Blanquitud. Una lectura desde la literatura y el feminismo descolonial* editado por Montserrat Aguilar Ayala (Colombia: Editorial en la Frontera, 2020), 27-28.

no pueden pensarse en absoluto”.<sup>39</sup> Dicho de otra forma, la postura que asumo frente a estos constructos es crítica y siempre con una actitud de sospecha. Lo que se busca es poner en evidencia los procesos inconscientes de formación de imaginarios que obedecen a una matriz de poder moderno-colonial desde espacios como el circuito de la moda y, a su vez, explicar cómo las instituciones de ese entorno extraen significados de repertorios discursivos igualmente relacionados con los constructos mentales activados por la colonialidad. Se buscó revelar las estrategias que los estilistas (conscientes o no) utilizan para dar sistematicidad a los productos visuales. Recuérdese que en América Latina los sistemas identitarios del discurso hegemónico han buscado construir representaciones – generalmente binarias– desvalorizando a los cuerpos con determinadas características fisonómicas –aquellos a quienes en un principio se les llamó indios, negro, etcétera–, mientras que por otro lado, el “cuerpo blanco”, fue idealizado como el símbolo que encarnaba físicamente los valores del dispositivo de poder moderno. Intelectuales como Nelly Richard<sup>40</sup> y Laura Rita Segato<sup>41</sup> han demostrado que esos imaginarios se mantienen vigentes de diversas formas; claro, tanto el arte como la moda no se han visto exentos de ser influenciados por las subjetividades moderno/coloniales.

Estructuralmente, la tesis se compone de tres capítulos que se relacionan estrechamente entre ellos, buscando responder a la problemáticas planteadas en esta investigación. Pero, a su vez, cada apartado tiene características específicas que, por su modalidad expositiva, los hace singulares y se organizaron internamente de manera diferente. A continuación se presenta un somero recorrido por el capitulado en donde se tratará de exponer tanto el contenido más sustancial como las características formales del texto.

El capítulo 1, “La industrialización de la cultura: ‘el efecto Yalitzá’ y las revistas sobre moda en la segunda década del siglo XXI”, es un apartado en donde se buscó construir contextos que ayudaran a ubicar en una coordenada espacio-temporal el análisis de las visualidades viralizadas durante el “efecto Yalitzá”. El texto recurre a un esquema que

---

<sup>39</sup> Stuart Hall, “¿Quién necesita identidad?”, en *Cuestiones de identidad cultural*, editado por Stuart Hall y Paul du Gay (Buenos Aires: Amorrortu, 2003), 14.

<sup>40</sup> Vid. cfr. Nelly Richard, “Los pliegues de lo local en el mapa de lo global: reticencia y resistencia”. *Signo y pensamiento* n.º 49 (2006): 47-57. Último acceso 23 de febrero de 2022, <https://www.redalyc.org/pdf/860/86004903.pdf>

<sup>41</sup> Vid. cfr. Laura Rita Segato, “Género y colonialidad: del patriarcado comunitario de baja intensidad al patriarcado colonial moderno de alta intensidad”, en *La crítica de la colonialidad en ocho ensayos y una antropología por demanda* (Buenos Aires: Prometeo Libros, 2013): 69-100.

permite dilucidar cronológicamente el fenómeno cultural ya mencionado. El capítulo permitirá distinguir las formas en que se representó a Yalitza Aparicio en diferentes publicaciones: visuales, escritas, audiovisuales, etcétera, además de dar ejemplos que posibilitan el estudio de las tendencias en relación con los discursos externados por los múltiples actores involucrados en la viralización de la imagen de la actriz –como los críticos de cine, los profesionales de la prensa y los usuarios en las redes sociales–, el capítulo respondió a la pregunta: ¿por qué *Vogue México y Latinoamérica* decidió darle una portada y un editorial a una identidad que no había estado dentro de su marco referencial de belleza? Esta cuestión tiene una clara intención de construir “contextos” complejos y lecturas intertextuales en relación a la visualidad que se está estudiando.<sup>42</sup>

Por su parte, en el capítulo 2: “La construcción de la imagen de Yalitza Aparicio desde el estilismo de moda de *Vogue México y Latinoamérica*: el estereotipo”, se cohesionan estrategias expositivas y argumentativas para construir los planteamientos. El lenguaje que se utilizó en este capítulo, a diferencia del primero, es más específico ya que bebe directamente de los estudios culturales y del pensamiento decolonial para desmontar las construcciones visuales que se hicieron presentes en el editorial de Yalitza Aparicio. En este capítulo 2, también se estimó la relación de la categorización *violencia simbólica* con los estereotipos y, a partir de ese vínculo, se comprendió cómo el estilismo de moda ha construido mediante sus estéticas representaciones de la “otredad” que se corresponden con una matriz de poder relacionada con procesos históricos como la construcción imaginaria de Latinoamérica. En la parte argumentativa del texto se alegan razones para probar que la publicidad de *Vogue México y Latinoamérica* usó abstracciones concretas para dar sentido a las fotografías de Yalitza reduciendo su imagen a una representación estereotipada del ser indígena. En general, el apartado buscó descomponer el problema en partes y descubrir las relaciones entre los estereotipos, siendo así, se prestó suma atención al estudio del espacio y el cuerpo representado en el editorial de *Vogue*, por consiguiente se demostró que la lógica segregacionista de la modernidad-colonialidad

---

<sup>42</sup> Desde el pensamiento teórico de las ciencias de la comunicación, específicamente, el “interaccionismo simbólico” propuesto desde la perspectiva de Herbert Blumer, ayuda a comprender el papel que el significado desempeña en la formación del comportamiento de los sujetos. Luego entonces, en el apartado tercero del primer capítulo, estudiaré cómo diferentes entornos asumen a Yalitza en tanto símbolo social, para decodificar y codificarla en sus espacios de emblematismo. Se parte de la idea de que muchos grupos llevaron a cabo acciones triviales positivas hacia los símbolos por los cuales sienten prejuicios, acciones que sirvieron como excusas para negarse a realizar conductas más significativamente beneficiosas. *Vid.* Apartado 1.3 “El efecto Yalitza”: la viralización de Yalitza Aparicio.

posee la capacidad para actualizar sus sistemas de representación y los circuitos de la moda son influenciados para dar continuidad a estas subjetividades hegemónicas.

Para cerrar la investigación, en el capítulo 3, “*Vogue México y Latinoamérica: la mirada de blanquitud civilizatoria a la etnicidad mexicana*”, se valoró cómo los criterios de autoridad de un ámbito tan específico como la moda se imponen sobre los cuerpos. La disposición en que se ordenaron los subapartados del capítulo, respondió a una sintaxis compleja que ayudó a evaluar dinámicas simbólicas a partir de referencias visuales – específicamente en algunas de las fotografías del editorial de Yalitza Aparicio en *Vogue* –, por ende, el capítulo tiene un carácter argumentativo que contrasta postulados teóricos –de la teoría decolonial y del posestructuralismo francés– con los fenómenos visuales contemporáneos, se ponen en comparación ideas de diferentes disciplinas para valorar las posibles fisuras, desplazamientos y negociaciones de sentido que se lograron a partir de la aparición de Yalitza en un sistema de representación como el de la revista. Todo el proyecto exigió un juicio sobre las teorías que componen el aparato crítico, no obstante, en este tercer capítulo se prestó una mayor atención a las herramientas utilizadas, particularmente sobre la categorización de blanquitud civilizatoria. El apartado reconoció, desde los estudios de arte, conexiones e interacciones entre culturas varias en la contemporaneidad, produciendo conocimientos novedosos con relación a las investigaciones sobre imaginarios visuales y sus equivalentes simbólicos.

Para analizar las imágenes publicitarias en los capítulos 2 y 3, describiré primero las fotografías de manera formal e identificaré los símbolos que las componen. Posteriormente, desmontaré los sistemas visuales en las imágenes a partir de una serie de herramientas conceptuales aportadas por referencias teóricas procedentes de los estudios culturales, el estructuralismo francés, los estudios poscoloniales, decoloniales y los estudios feministas. Algunos conceptos como estereotipos y blanquitud civilizatoria guiarán la interpretación en un desplazamiento que va de lo formal a lo conceptual, al evidenciar las distintas miradas e interpretaciones posibles que habitan las imágenes. En esta lectura simbólica me referiré en ocasiones a la imagen en general o a elementos aislados. Esto último es importante reafirmarlo porque hay información que el signo no comunica y, para estudiarlo, tendré que hacer conexiones que irán más allá de lo que se muestra en la imagen publicitaria de *Vogue México y Latinoamérica*, como ya lo dije, por ejemplo, recurriré a las colecciones de moda de donde salieron las prendas que el

estilismo eligió para vestir a Yalitza con el fin de interrogar los discursos visuales de esta producción.

Es conveniente señalar que del método utilizado para estudiar la imagen publicitaria de la revista, el lenguaje formal, está delimitado por referencias que beben más de los estudios visuales que de la historia del arte. Se hablará en términos de planos, cuadrantes entre otros aspectos, comúnmente referenciados en los ámbitos de la fotografía publicitaria y del diseño editorial. Esta particularidad de la investigación contribuirá a enriquecer las estructuras de análisis propias de los estudios de arte, al hacer sistemática una propuesta metodológica que permite –como lo mencioné anteriormente– un desplazamiento coherente que va de lo formal a lo conceptual en la fotografía publicitaria de moda para comprenderla.

Sin lugar a dudas, uno de los aciertos en esta tesis fue relacionar a las imágenes fotográficas y sus símbolos, con términos extraídos de una propuesta teórica –intercultural e interdisciplinar– rica en conceptos y posibilidades de interpretación que ahonda en el estudio de la construcción de imaginarios visuales. Muchos de estos conceptos (raza, racismo, representación, cultura, identidad, violencia simbólica, etcétera), siguen –al menos por ahora– siendo necesarios para mostrar elementos de un presente tan signado a las dinámicas de un pasado colonial, pero, también, marcado por la memoria de muchas culturas “otras”. En este sentido, la investigación, comparte la siguiente perspectiva: “ser capaz de confrontar las particularidades sin volverlas esenciales y enfrentar los interrogantes que levanta el tiempo sin invocar misiones redentoras”, es decir que, al analizar la identidad y la cultura no se pretende desarrollar un discurso reivindicador de ciertos grupos humanos, sino más bien, visibilizar las dinámicas simbólicas que suceden en las visualidades que circulan en los numerosos medios de comunicación y en sus singulares formatos en la contemporaneidad.

En lo que respecta a los postulados teóricos utilizadas para analizar la figura de Yalitza en *Vogue México y Latinoamérica*, lo que evidenció en esta tesis, fue la pertinencia y la complejidad de sus propuestas conceptuales para ser aplicadas al editorial de moda, determinando, conforme a los intereses específicos de cada sección en esta investigación, la operatividad de las nociones empleadas.

Reconozco que mediante este proyecto he contribuido a los estudios de la cultura visual, demostrando que, la identidad es un constructo –y, no una sustancia– y que la imagen da testimonio de ello. En este sentido, también se expuso como la representación racial de la diferencia en los editoriales de moda sigue tomando como referencia un depósito prefijado de símbolos –relacionados con la colonización de los imaginarios– que dan sentido a las composiciones fotográficas en espacios como los circuitos de la moda. Además, en función de la visualidad, he evidenciado las estrategias que hacen circular en los medios de comunicación masiva, en las industrias culturales y creativas, “nuevos” exotismos que siguen determinando las subjetividades en torno a lo indígena, en otras palabras, se sigue definiendo, en gran medida, la identidad del “otro” asignada desde afuera, construida desde el discurso hegemónico.

En suma, mediante esta tesis, busqué fortalecer mis saberes y mi espíritu para interactuar y/o dialogar con los “otros” y, a su vez, formarme con una mayor rigor, alimentado por los saberes interdisciplinarios e interculturales que me permitirán ejercer profesionalmente con un nivel desarrollado de creatividad, pero, sobre todo, atendiendo no sólo a las exigencias comerciales de las editoriales, sino también, a las necesidades del progreso artístico y cultural en América Latina –de la confrontación de sus imaginarios y estereotipos, así como la búsqueda de espacios mediáticos más justos e interesados genuinamente en el respeto a todas las “ficciones identitarias”–.

# **CAPÍTULO 1:**

**LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CULTURA: “EL EFECTO YALITZA” Y LAS REVISTAS SOBRE MODA EN LA SEGUNDA DÉCADA DEL SIGLO XXI.**

**E**l objetivo general de este capítulo es analizar las dinámicas que se dan en las industrias culturales y creativas (ICC),<sup>43</sup> específicamente entre el cine y las revistas sobre moda en la segunda década del siglo XXI y a partir de ello, mostrar por qué *Vogue México* y *Latinoamérica* decide por primera vez en su historia, darle una portada y un editorial fotográfico a la imagen de una mujer indígena mexicana (Yalitza Aparicio), misma que había ignorado siempre, o bien, que no había estado dentro de sus cánones de belleza.

Para ubicar la discusión de este capítulo se reconoce la importante exposición que tienen los individuos en la actualidad frente a los avisos publicitarios, las noticias periodísticas e información mediática *fashion* que se difunden a través de los diferentes medios de comunicación en la sociedad, sean estos digitales, analógicos, impresos, etcétera. La vida contemporánea de México está plagada de contenidos mediales de los cuales los avisos publicitarios sobre moda ocupan un gran porcentaje.<sup>44</sup>

La Escuela de Frankfurt dedicó obras profundas a analizar las peculiaridades de la “industria cultural”, categoría que relacionó directamente con los medios de comunicación masiva. Y a partir de esa concepción, en propuestas como *Dialéctica de la ilustración* (1988), se desarrollaron ideas que me permitieron estudiar las complejas interacciones que se dan entre industria cultural, mismas que se cimentan sobre sistemas muy regulados de producción; de esa relación entre ICC lo que me interesó estudiar en este capítulo es la traspolación de la cultura (específicamente, la imagen de Yalitza Aparicio) a la esfera del consumo. Se entiende por industria cultural, la mercantilización

---

<sup>43</sup> El término de “industria cultural” en la actualidad, ha sido ampliado por diferentes investigaciones y propuestas académicas. El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), publicaron en 2014 el libro, *Informe sobre la economía creativa* en donde se recopiló y expuso una conceptualización que complejiza el término industria cultural y lo fusiona con el término, “industria creativa” y, esto con la finalidad de establecer un mayor entendimiento en la contemporaneidad de la economía creativa: lo que abarca, cómo funciona y sus potencialidades. Mi propósito en este apartado no es discutir, problematizar o alcanzar un acuerdo en las definiciones entre estos conceptos sino utilizar esta propuesta –que abarca tanto a los medios de comunicación tradicionales como a los medios emergentes– como una herramienta de análisis para evaluar un fenómeno determinado por su amplitud mediática y de entornos. Para revisar la genealogía de esta conceptualización y sus particularidades puede revisarse la siguiente bibliografía: *vid.* Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Informe sobre la economía creativa* (México: Offset Santiago, 2014).

<sup>44</sup> Adenauer David Chan Carrasco, “Análisis semiótico-discursivo de la revista Vogue México: construcciones visuales de la modernidad/colonialidad”, (tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2015), 78, último acceso 26 de junio de 2021, <https://www.repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/565?mode=simple>

de las formas culturales a través de los diferentes medios de comunicación.<sup>45</sup> No obstante, es fundamental señalar que esta producción teórica respondió a una coyuntura histórica específica y, en la elaboración del pensamiento crítico se dejaron de lado aspectos fundamentales que para el contexto actual se encuentran operantes, complejizando los fenómenos de comunicación. Por ejemplo, Theodor W. Adorno y Max Horkheimer ignoraron la posibilidad de agencia tanto de los sujetos representados en las producciones de las industrias culturales como la existencia de un receptor activo frente a los contenidos difundidos por los medios de comunicación.

Una de las ideas que emanó de la Escuela de Frankfurt y que da sentido a este primer capítulo es la industria cultural vista como un sistema voraz que termina por acaparar cualquier manifestación social que, en un principio, podría presentarse como contraria a la narrativa hegemónica; sin embargo, es captada, incluida y manipulada por dicho sistema, así se logra banalizar o desactivar la fuerza política y social que podría tener, convirtiéndola en una propuesta consumible y rentable.<sup>46</sup> Sin embargo, este capítulo en sus últimos subcapítulos también pretende estudiar la complejidad de los discursos de los usuarios en las redes sociales, entendiendo que estos no son entes estáticos en el proceso de comunicación, sino que en la actualidad, a través de los entornos digitales, cobran un protagonismo determinante en la consolidación y difusión de subjetividades como las que gravitan en torno a la raza, el género y la clase.

Estudié igualmente, la interacción que se dio entre la “lógica del capitalismo multinacional” o la “multiculturalidad” pregonada por las ICC con la imagen de Yalitza Aparicio, específicamente en el marco del fenómeno cultural denominado “el efecto Yalitza”, mismo que ocurrió a finales de 2018, principios del 2019. Mediante postulados teóricos de diferentes autores, analicé el material fotográfico que se difundió de la actriz y la información que la prensa escrita priorizó; ponderé, asimismo, el papel que jugó el estilismo de moda en la configuración de una narrativa hegemónica en donde la protagonista del discurso fue Yalitza Aparicio.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup> Theodor w. Adorno, Max Horkheimer, “La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masa” en *La dialéctica de la ilustración* editado por Juan José Sánchez (Argentina: Editorial Trotta, 1998): 165-212, último acceso 23 de abril de 2021 [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid\\_sosa/wp-content/uploads/2017/08/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid_sosa/wp-content/uploads/2017/08/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf)

<sup>46</sup> *Idem*.

<sup>47</sup> La capacidad de agencia del sujeto representado por las ICC durante el “efecto Yalitza” será estudiado a detalle en el tercer capítulo de este trabajo.

Para finalizar este apartado reflexioné sobre la intención de las ICC, su papel como entes alienantes que buscan la reproducción de una versión universal de la realidad, así como la suspensión de la reflexividad crítica, la imposición de ciertos valores, formas y visiones de interpretar el mundo, sin embargo, en todo este fenómeno también contemplé el papel que interpretan los individuos en el juego de las significaciones alrededor de signos sociales como el de la indígena mexicana.

### **1.1 El discurso de la representación “multicultural” en la segunda década del siglo XXI**

En este subacápite es importante contextualizar el momento histórico en el que se insertó el editorial de Yalitza Aparicio en *Vogue México y Latinoamérica*, en enero de 2019. Por lo tanto, se comenzarán detectando algunos de los discursos que se entronaron con mayor fuerza durante la segunda década del siglo XXI en ICC como el cine, pero sobre todo, en las revistas sobre moda. Para el caso de este análisis es importante hacer referencia a los postulados teóricos de Adorno y Horkheimer con el fin de dilucidar los posibles motivos que influyeron en el desarrollo de narrativas como la “multiculturalidad”.<sup>48</sup> Estos autores propusieron que la industria cultural siempre se encuentra a la expectativa para captar las ideas, movimientos y tendencias que en un principio podrían resultar disidentes, es decir, en contra de la narrativa hegemónica. Luego entonces, en el entorno mediático a lo largo de las últimas décadas diferentes movilizaciones con exigencias sociales irrumpieron con fuerza a través de sus propuestas de pensamiento contra el orden establecido, lacerando, cuestionando y fracturando el *status quo* de diferentes ambientes, no obstante, las ICC “entendieron” esos discursos, adaptando sus propios contenidos y desplazando los paradigmas que habían consagrado durante años para “incluir” aquellas identidades y culturas excluidas históricamente. Permítaseme explicar que, los verbos entender e incluir, se encuentran entre comillas porque la intención es cuestionar a la editorial de las intenciones de sus publicaciones. Ante lo anterior surge una pregunta fundamental;

---

<sup>48</sup> Para fines de esta investigación se entiende la categoría de “multiculturalidad” según la crítica propuesta por Slavoj Žižek: “el multiculturalismo es una forma de -racismo negada-, invertida, autorreferencial en, un racismo con distancia: -respetar- la identidad del Otro, concibiendo a éste como una comunidad -auténtica- cerrada, hacia la cual él, el multiculturalista, mantiene una distancia que se hace posible gracias a su posición universal privilegiada”. Cfr. Fredric Jameson, Slavoj Žižek, *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo* (Argentina: Paidós, 1998): 172.

¿entendieron de verdad el discurso de los movimientos sociales o esa inclusión les permitió seguir vendiendo sus productos?

En lo que respecta a la industria de la moda se pueden hacer los siguientes señalamientos. En 1966, Donyale Luna, fue la primera modelo negra en aparecer en la versión británica de *Vogue*. Casi una década después, en 1974 apareció por primera vez una mujer afroamericana en la portada de *Vogue USA*, Beverly Johnson. Fueron casos excepcionales y pasaron años para que otras afrodescendientes tuvieran una portada en una revista como *Vogue*. Sin duda, la representatividad de las mujeres racializadas tanto en portadas como en pasarelas ha aumentado al correr de los años. Pero durante la última década del siglo XXI, la industria de la moda se ha valido del discurso de la “inclusión” para vender sus productos, esta estrategia fue adoptada por la mayoría de las casas de moda tanto las clásicas como las emergentes. Y cuando se habla de “inclusión” se hace referencia a “tolerar” que las modelos sean negras, asiáticas, latinas; mujeres de tallas XL o mujeres de estatura baja, incluso, se ha visto a modelos con vitiligo como Winnie Harlow, participar en *fashion reality shows* hipermediatizados como *America’s Next Top Model* en su edición número 21 en 2014. Las industrias de la moda y de la belleza también se abrieron para aceptar en sus *castings* de proyectos publicitarios diversos a mujeres transgénero: en 2018, hubo diferentes polémicas que giraron alrededor de la participación de la modelo transgénero española, Ángela Ponce, en el certamen de belleza *Miss Universo*, sin embargo, esas agitaciones no le impidieron concursar.

En 2019, una de las casas más importantes de alta costura, *Valentino*, presentó en la Semana de la Moda de París su colección *Haute Couture Spring Summer 2019*. Esta colección en lo particular se consideró un hito en la historia de la moda, por un lado, se valoraron todas las características que hacen de una colección, alta costura y, por otro, la inspiración del diseñador creativo de la casa *Valentino*, Pierpaolo Piccioli. Este creativo, quien produjo la colección pensando en la posibilidad de un pasado alternativo, miró pinturas en donde mujeres blancas de la aristocracia norteamericana de principios del siglo XX usaban vestidos de gala, diseñados por James Charles. Pierpaolo Piccioli se imaginó esos vestidos pero usados por mujeres afrodescendientes. Fue un *fashion show* muy mediatizado. El cierre de la pasarela lo hizo la icónica supermodelo negra, Naomi Campbell, quien ese mismo año fue reconocida como la *Modelo de la Década* por los

*Fashion Awards*<sup>49</sup> y, Adut Akech, originaria de Sudán del Sur, ganó el premio *Model of the Year*. En 2019, también, Zozibini Tunzi, de Sudáfrica, fue proclamada *Miss Universo*.

*Dolce & Gabbana* es una de las referencias más claras de lo complejo que fue el discurso de la “multiculturalidad” en la industria de la moda durante la segunda década del siglo XXI. Esta marca italiana de alta costura en los últimos años realizó espectáculos para promover sus productos y en las pasarelas se pudo observar a mujeres que “transgredieron” el estricto arquetipo de la “modelo ideal”. Si bien *Jean Paul Gaultier* en los noventa se atrevió a poner en sus pasarelas a Carmen Dell’Orefice una modelo con más de 50 años, en el *show spring summer 2019* de *Dolce & Gabbana* caminaron mujeres con diferentes tallas y edades. La cuestión de esta marca de moda italiana es polémica porque en repetidas ocasiones a los diseñadores creativos se les ha señalado por ser racistas y misóginos. En el apartado “censura, poder y resistencia”, Žižek infiere que “la eficacia del discurso de poder, del discurso de lo multicultural, depende del mecanismo de autocensura, es decir, descansa en un mecanismo que es efectivo en la medida en que se mantenga”.<sup>50</sup> Trasladando este postulado a un ejemplo de lo que sucede cuando se rompe la autocensura, cuando se viola el discurso multicultural, puede ilustrarse con *Dolce & Gabbana*: en un intento por hacer una campaña que mezclaba la cultura china con la italiana, la firma de alta costura, ofendió a la población asiática por estereotipar el físico de sus mujeres, los complementos en el fondo de la publicidad fueron tachados como obsoletos, pero la razón más seria fue el hecho de poner a la modelo asiática comiendo pasta italiana con palillos chinos y haciéndola lucir como tonta. Después de las críticas que recibiera esa publicidad de *Dolce & Gabbana*, uno de los dos directores creativos, Stefano Gabbana, rompió la condición que señala Žižek de autocensura y las repercusiones por no mantener el discurso de “respeto e inclusión” fueron evidentes, primero, cancelaron el desfile de Shangai en 2018, lo que se reflejó en pérdidas de miles de dólares para la marca y por otro lado, llevó a ambos creativos a pedir disculpas públicas por la publicidad y por la actitud de Stefano. Esta situación permite mostrar lo complejo del discurso de la “multiculturalidad” adoptado por las ICC, no obstante, advierte de la existencia de una condescendencia que puede ocultarse tras máscaras de “tolerancia y respeto” hacia ciertas identidades históricamente excluidas.

---

<sup>49</sup> Ceremonia anual británica que premia a lo mejor del diseño global, entre otras categorías.

<sup>50</sup> Žižek, *op. cit.*, 147.

Mientras tanto, en otros entornos de la macro estructura de la industria cultural y creativa, como el cine, se percibió un reflejo de lo que estaba pasando en el ámbito social y político. En 2017, las tramas de cuatro de las nueve cintas seleccionadas para la categoría más importante de los premios *Oscar*, mejor película, giraron en torno a historias de personas racializadas.<sup>51</sup> Para 2019, se mantuvo la estadística, cuatro de las nueve, sus reflexiones apuntaron a narrativas sobre las vivencias de personas discriminadas por su cultura y color de piel.<sup>52</sup> Ese año, la película *Green Book* (cuyo protagonista era un negro) fue la ganadora de la categoría mejor película, mientras *Roma* de Alfonso Cuarón, tuvo 10 nominaciones. *Roma* ganó tres *Oscars*: mejor película extranjera, mejor dirección y mejor fotografía. En este sentido, Hollywood se mantuvo seleccionando, premiando y visibilizando tanto guiones, como actores y equipos compuestos por personas extranjeras y físicamente diferentes al rígido estándar de belleza norteamericano y occidental.

Todos estos aspectos (pese a no ser los únicos) fueron fundamentales para incubar un discurso que sería adoptado en otros sectores de la macroestructura de la industria cultural, traducidos al lenguaje de cada ámbito (prensa, revistas sobre moda, museos...), pero con un mismo fin: la rentabilidad económica. En ningún momento el objetivo de este apartado ha sido quitar mérito al logro y a los movimientos de las personas y colectivos a los que históricamente se les ha relegado a un estado de alteridad, lo que he pretendí fue reconocer la narrativa de “respeto” e “inclusión” adoptada por las ICC en la segunda década del siglo XXI y su trasfondo económico. En este tenor, resulta conveniente reflexionar en la siguiente cuestión que se planteó Žižek en la contextualización previa a vaciar por completo su crítica frente a la categoría del “multiculturalismo”: ¿Cómo se inserta, entonces, esta poesía ideológica multiculturalista en el capitalismo global de hoy?, comenta, “el problema que subyace aquí es el de universalismo”,<sup>53</sup> y reconoce en primera instancia que toda universalidad lleva implícita una carga heterogeneizadora y a su vez, una connotación hegemónica. Evidentemente, la industria de la moda en relación con la industria del cine, ambas siguen lógicas muy específicas que terminan homogeneizando la visualidad y haciendo del concepto de “belleza” un monopolio. No son decisiones ingenuas las que toman estas ICC pues se

---

<sup>51</sup> “Todos los nominados a los Oscar 2017”, *El País*, último acceso 1 de mayo de 2019, [https://elpais.com/cultura/2017/01/24/actualidad/1485259185\\_417229.html](https://elpais.com/cultura/2017/01/24/actualidad/1485259185_417229.html)

<sup>52</sup> “Los nominados a los Oscar 2019”, *El País*, último accesos 1 de mayo de 2019, [https://elpais.com/cultura/2019/01/22/actualidad/1548152943\\_173695.html](https://elpais.com/cultura/2019/01/22/actualidad/1548152943_173695.html)

<sup>53</sup> *Ibidem*, 171.

sabe que, incluso, en el cine, hay una premiación específica para “diseño de vestuario” y las revistas sobre moda tienen la categoría de “estilismo de moda” para producir detalladamente los editoriales fotográficos y las portadas.

Es prudente considerar que la industria cultural en la adopción de discursos de las formas identitarias “otras”, que antes había invisibilizado, también sufre fisuras, hibridaciones y hendiduras en las simientes de sus lógicas. Por lo tanto, categorías como “lo bello”, “a la moda”, entre otras, se encuentran en un constante desplazamiento de significados. En efecto, los medios de comunicación resultan también sucumbir a las resistencias de los movimientos con exigencias sociales, permitiendo como ya dije, redefiniciones de símbolos culturales y subjetividades históricamente construidas. Pese a que en un principio la intencionalidad de las ICC sea una impulsada por las ambiciones y motivaciones de carácter económico, el efecto que se produce, tomando como referencia los ejemplos anteriormente abordados en este subacápite, posibilitan contradicciones de sentidos normativos y hegemónicos que desembocan en el ensanchamiento y/o descentramiento de ficciones, en este caso identitarias.

Para finalizar, se recuerda que en el contexto anterior se insertó la película *Roma* de Alfonso Cuarón en 2018, rodeada de narrativas poderosas y de movimientos importantes que marcaron cambios significativos en la forma de percibir y representar a la otredad.

## **1.2 La inserción de *Roma* en la agenda mediática**

Como describí con anterioridad, el panorama mediático internacional experimentaba a raíz de diferentes movilizaciones sociales y eventos de carácter político, un entorno en donde la noticia y las programaciones de entretenimiento cubrían temas en gran medida relacionados y protagonizados por aquellos individuos históricamente invisibilizados a causa de sus culturas y sus características físicas. En este apartado y, a lo largo del capítulo seguiré analizando el papel que jugaron los medios de comunicación en su especificidad de productores, reproductores y transformadores de ideologías. De acuerdo con el sociólogo jamaicano, Stuart Hall, los medios de comunicación son aparatos que generan y ponen en circulación idearios: “lo que ellos producen es, precisamente, representaciones del mundo social, imágenes, descripciones y marcos para entender cómo

es el mundo y cómo funciona de la manera como se dice y se muestra que funciona”.<sup>54</sup> En especial, en este apartado estudié a *Roma* como un producto mediático que propició un fenómeno cultural viral que se extendió por meses tanto en entornos digitales como en medios tradicionales de comunicación, muchos de los cuales, por primera vez en la historia, presentaron la imagen de una mujer indígena mexicana de ascendencia mixteca, de esta forma, como dije con anterioridad, la idea de la belleza construida desde los discursos hegemónicos sufrió una incisión que puso de manifiesto discusiones y reflexiones sobre posibilidades de bellezas otras, como la de la misma actriz, Yalitza Aparicio.

Ahora bien, en lo que respecta al cine, los estudios de la representación de los indígenas a partir del siglo pasado son variados, pero en general, dan cuenta de construcciones ideológicas estereotipadas sobre este sector de la sociedad. Las diferentes cintas con temáticas indigenistas avisaron de lo influenciable que puede ser el cine como una industria cultural y creativa que responde al despliegue de múltiples estrategias de manipulación y reproducción de una versión universal de la realidad por parte de los proyectos del Estado-nación, o en su caso, la macroestructura capitalista. Por lo anterior, se abordarán con detenimiento en los siguientes dos subacápites, ideas en torno al filme de Alfonso Cuarón. Primero, pondré en perspectiva la narrativa sobre la mujer indígena mexicana que irrumpió en el medio cinematográfico y sus ceremonias. Es importante reflexionar en este asunto porque es a partir del cine que Yalitza Aparicio cobra importancia en las agenda mediáticas internacionales, incluida la agenda de la moda.

Para cerrar este apartado, el último subacápite problematiza las claves de sentido que se desarrollaron en la película, la finalidad de este estudio es mostrar las diversas formas en la que la cinta fue recibida, denotada y comentada por la audiencia especializada. Las narrativas que giraron en torno a la película en su mayoría apuntaron a un foco común: la figura de la actriz oaxaqueña, Yalitza Aparicio, pero con temas diversos de conversación, una de las causas pudo haber sido, precisamente, la polisemia de los signos presentes en la cinta de Cuarón.

---

<sup>54</sup> Stuart Hall, “Identidad y Representación”, en *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, editado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich (Ecuador: Corporación Editora Nacional, 2013), 306.

### 1.2.1 La representación en *Roma* de la indígena mexicana

*Roma* es una producción cinematográfica que se estrenó en noviembre de 2018, escrita y dirigida por el cineasta mexicano Alfonso Cuarón. La cinta, narró la historia de Liboria Rodríguez (Cleo), una mujer indígena que asiste a una familia de clase media en la década de los setenta del siglo pasado, y mostró heridas que vivió la protagonista de forma personal, pero también, dejó ver heridas que sufrió la sociedad en esa década específica. Cuarón, en conversación con *Netflix Latinoamérica*,<sup>55</sup> dijo que para escribir el guión se inspiró en los recuerdos de su infancia y el rodaje fue producido de una manera experimental, ya que se construyó con base en una técnica no convencional, sólo él tuvo el guión durante toda la producción: explicaba de forma general cada escena a su equipo y después era grabada. Lo que buscó Cuarón fue “la espontaneidad de las actuaciones de sus talentos”. Fue en la postproducción donde la narrativa tomó forma.

En repetidas ocasiones el guionista y productor mexicano dejó claro que la intención de la película nunca fue connotar reflexiones morales, críticas sociales o proponer algún debate en lo particular, sino que se limitó a recrear los recuerdos de su infancia. Sin embargo, la obra presenta un discurso complejo en torno a diferentes problemáticas sociales, y construyó representaciones que apelan al análisis detallado sobre la historia de subjetividades que históricamente han sido violentadas por diversas ideologías construidas y asimiladas en México. Asimismo, en *Roma* se pueden reconocer diferentes manifestaciones de otredad en los individuos, no obstante, para intereses de esta investigación sólo se analizará el papel de la indígena mexicana y sus implicaciones.

Ahora bien, al comparar algunas de las producciones que representan a la mujer indígena en el cine mexicano con *Roma*, pareciera darse una lectura diferente del indio en la cinta de Alfonso Cuarón. Mediante la escena más importante, se vio correr a la protagonista de la historia (una mujer mixteca), hacia dentro del mar, sin saber ella nadar, para salvar a Sofi que se estaba ahogando (Sofi es una de los cuatro hijos de su empleadora); lo que se plantea en primera instancia en esa secuencia es el heroísmo de la indígena. Así como en esta escena, la película está llena de simbolismos que hicieron de la misma una obra

---

<sup>55</sup> “Preguntas y respuestas de *Roma* con Alfonso Cuarón en CDMX”, *YouTube*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=4sQjKQKT5Lw&t=725s>

especial y muchas de las construcciones de sentido incitaban a reflexionar sobre el papel activo que juega en las familias mexicanas la trabajadora doméstica indígena. *Roma* invitó de “forma indirecta” a adentrarse en las condiciones personales y sociales de esas mujeres mediante el personaje de Cleo.

Por otro lado, es la primera vez que en una película, cuya fama se extiende al ámbito internacional, la imagen de una mujer indígena mexicana es representada por una “indígena mexicana” ocupando el papel protagónico. Durante la segunda mitad del siglo pasado a la figura del indígena se le negó su autorepresentación en los filmes cuyas tramas giraban alrededor de una protagonista con esa identidad. En los setenta, la situación se agudizó cuando María Elena Velasco, actriz, comedianta y bailarina, hija de un español, interpretó al personaje de la india María, creando una estereotipación violenta hacia las mujeres de las comunidades indígenas que emigraban a la ciudad en busca de oportunidades laborales. Se utilizaron diferentes factores para construir aquel personaje de la india María, sin embargo, el registro lingüístico fue uno de los más potentes.

Asimismo, durante la segunda mitad del siglo pasado en cintas documentales como *Judea, Semana Santa entre los Coras (1978)* de Nicolás Echeverría, era usual escuchar una voz en *off* narrar lo que se estaba percibiendo mediante las imágenes, privando a las comunidades de ser escuchadas, se creaba una suerte de asistencialismo-paternalismo del mestizo o extranjero hacia el indígena, perpetuando de esta forma los estereotipos. En esta particularidad del lenguaje verbal, *Roma*, representó también un cambio ya que permitió escuchar una de las muchas lenguas habladas en el país y que a lo largo del tiempo fueron ignoradas por los medios de comunicación mexicanos. El uso del mixteco en *Roma* se hace sin ser estereotipado, a pesar de que Yalitza no lo hablaba como lengua materna, su compañera actriz, Nancy García (Adela), sí lo hacía, y en colaboración lograron hacer uso de esa lengua sin ridiculizarla o emplearla con fines negativos.

En 2018, Jesús Díaz, editor del periódico *El Universal*, a través de un *post* en *Facebook* condensó una crítica puntual hacia la película, una lectura de las muchas posibles al denso simbolismo construido alrededor de la figura de Cleo. De la siguiente cita retomaré aspectos fundamentales que se encarnaron en la protagonista y cuyo peso político es el diferenciador principal en comparación con las producciones indigenistas del siglo pasado:

Cleo es mujer, pobre e indígena. Y es la protagonista de esta cinta. Esta vez no son ricos que se hicieron pobres para aprender, ni guiones idealizados de Martha Higareda o chistosos de Eugenio Derbez. Tampoco es crueldad documentada. Una manera de dignificar al otro es darle voz, pero no desde el asistencialismo o lo sensiblero (no diciendo: "oh, mira, pobrecito"), sino desde la integridad. Cleo es íntegra. Sin más.<sup>56</sup>

El primero de los factores identificado en Cleo, fue el hecho de ser mujer: *Roma* narró en detalle la relación que se dio entre la empleada doméstica y Fermín; ella quedó embarazada, cuando el hombre se enteró del embarazo, trató de evitarla en todos los sentidos: la abandonó. Fueron varias adversidades las que Cleo atravesó sola, sobre todo, perder a su hija. El único amparo que tuvo fue el de su empleadora, otra mujer también dejada por su marido. En este sentido, la película contó la realidad de miles de mujeres, no sólo mexicanas, que viven en condiciones de abandono familiar, una posición de vulnerabilidad que se extiende desde los aspectos económicos hasta los psicológicos. Además, *Roma* permitió mirar que esta situación no está condicionada a una clase social o un grupo étnico, sino que pareciera ser una problemática de género, ya que el abandono del padre sucede tanto en familias ricas como en pobres.

El segundo factor percibido en la protagonista que señaló Díaz en su publicación, tiene que ver con las desigualdades económicas. Durante una entrevista con *Netflix Latinoamérica*, Alfonso Cuarón,<sup>57</sup> explicó que Libo dejó su pueblo natal para migrar a la ciudad a causa de las condiciones climatológicas (el frío) y el hambre que pasaba. Como a muchos de los pobladores indígenas en la actualidad, la pobreza extrema no le dejó a Libo más opción que migrar hacia la ciudad y adaptarse al modelo productivo, soportando circunstancias deplorables. Comenta Jesús Díaz, “las personas como Cleo migran y huelen el aire libre con cierta nostalgia. Dicen: ‘Huele a mi pueblo’. La migración mueve a muchos por necesidad, a pesar de todo lo que dejan”.<sup>58</sup>

A través de diversas investigaciones se ha demostrado cómo el color de piel en México es un determinante fundamental en las condiciones de vida de los habitantes. El racismo en la actualidad sigue condicionando las oportunidades laborales, el acceso a la educación

---

<sup>56</sup> Jesús Díaz, “La chica del servicio doméstico”, *Facebook*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.facebook.com/yisusreporter/posts/10156691831646422>

<sup>57</sup> “Preguntas y respuestas de Roma con Alfonso Cuarón en CDMX”, *YouTube*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=4sQjKQKT5Lw&t=725s>

<sup>58</sup> Díaz, *op. cit.*, s. p.

y la movilidad social. Entre más morena es la piel o evidentes sean las “características raciales”, como la forma de la cara, el tipo y color del cabello y, la estatura del individuo, mayor será la desigualdad. Sin duda, esta narrativa se encuentra visibilizada en la cinta de Cuarón. En otro párrafo escribe Díaz interpretando el simbolismo de una escena específica de la película en relación con las desigualdades económicas: “la gente de dinero no siempre apaga sus incendios [...]. Los niños que juegan en haciendas y los de zonas urbanas apartadas son iguales en esencia, pero tendrán obstáculos diferentes. Algunos serán cineastas, otros serán estudiantes asesinados y unos más, serán utilizados para reprimir”.<sup>59</sup> En este tenor, se piensa también en Cleo, quien acostumbraba a volver a su cuarto de empleada al terminar sus quehaceres día con día y, en él, hacía ejercicio antes de dormir, pero lo hacía con la luz eléctrica apagada y sólo se ayudaba de una veladora, porque de tener la luz eléctrica prendida le regañaban. “La misma familia que le prohibía tener la luz prendida para no gastarla, era la misma que dejaba las luces encendidas sin importar el gasto”.<sup>60</sup>

El tercer factor que coloca a Cleo en un lugar de alteridad es ser indígena. Muchos son los estereotipos que giran alrededor de esta identidad, la mayoría de ellos perpetrados y difundidos a través de los medios de comunicación. En este tercer factor no se utilizará una escena para describir su semejanza con la realidad, sino que la realidad misma fue la que dio cuenta a partir de *Roma* sobre la violencia a la que son sometidos los indígenas por sus culturas y apariencia física en pleno siglo XXI. En relación con Tanius Karam Cárdenas, se piensa que: “la película nos cuenta algo de la nana *Cleo* y de la familia de sus empleadores, pero sin duda, la cinta demanda del destinatario sumergirnos en la época y tiempo, en esa ciudad y su atmósfera, en el imaginario de la clase media de la película y en muchas imágenes que más que filmadas parecen retratadas”.<sup>61</sup>

Fundamentalmente, la película trabajó con construcciones narrativas que se mantuvieron dentro de lo políticamente correcto, esto no demerita el progreso de visibilizar aquellas identidades que el sistema ha marginado, ignorado y negado. Es probable que si Cuarón no hubiera realizado esta cinta, tendrían que haber pasado años para que una persona con

---

<sup>59</sup> *Idem.*

<sup>60</sup> *Idem.*

<sup>61</sup> Tanius Karam, "Las conversaciones semióticas en *Roma* de Alfonso Cuarón". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* n.º 30 (2019): 103. último acceso 23 de abril de 2021, <https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=7832>

las características fenotípicas de Aparicio viniera a poner de relieve las profundas desigualdades que se siguen produciendo en la sociedad contemporánea mexicana, desigualdades construidas sobre los cimientos de ideas tan asimiladas como el racismo. Por último, se piensa que *Roma* demandó al espectador sumergirse en el contexto histórico-social para entender la película, y también instó a evocar mediante sus metáforas, los significantes construidos alrededor del indígena. Como puede inferirse, en este sentido, la película es mucho más compleja y exige una revisitación constante para identificar los aspectos que descentran los significados naturalizados en el imaginario colectivo mexicano sobre la indígena, pero, también, estas revisitaciones permiten observar aquellos aspectos que reciclan ficciones cargadas de connotaciones estereotipadas.

### **1.2.2 La polisemia de los signos visuales en *Roma***

Para comenzar este apartado es importante reconocer que el lugar desde donde se nutren los discursos racistas en la actualidad sobre la población indígena son variados, sin embargo, tomando como referencia específica el cine mexicano se puede identificar una historia de constante violencia simbólica a ese sector de la población a través de las producciones audiovisuales. El cine a través de su lenguaje ha logrado difundir y consolidar imaginarios racistas en torno a la mujer indígena mexicana, diferentes constructos mentales que tienen una especificidad en su formación histórica pero que encontraron múltiples formas de mantenerse latentes en el tiempo hasta la contemporaneidad. En el presente espacio se discutirá cómo *Roma* hace el trabajo de la representación bajo un lenguaje particular, complejo y polisémico. Es un análisis que plantea la ambigüedad de las claves de sentido en la cinta de Cuarón, mismas que permitieron la reactualización y resignificación de discursos racistas que circulan habitualmente, que normalizan la idea de la diferencia y el indigenismo como una temporalidad no compartida por la “mayoría mestiza mexicana”.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Itza Varela, “Nuevas imágenes, viejos racismos: la representación de los pueblos negros-afromexicanos en la *Negrada*”. *Alteridades* n.º 60 (2020): último acceso 23 de abril de 2021, <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/1151/121>

La obra de Stuart Hall<sup>63</sup> es significativa para reflexionar sobre los patrones históricos de representación, el autor cita y enlista su importancia con miras a evidenciar la capacidad de adaptación de los estereotipos. Es a partir de Hall que se puede pensar en la cultura y en las ideologías como procesos dinámicos, que no son estáticos ni están sujetos en el tiempo, sino que sufren cambios determinados por el contexto histórico social. En correspondencia con el sociólogo jamaicano, Itza Valera dice, “siempre hay deslizamientos de sentido, resemantizaciones y nuevas significaciones para el mundo que se habita y, por ende, se nombra”.<sup>64</sup> Luego entonces, pareciera que *Roma* produciría una ruptura de sentido sobre la indígena como signo, sin embargo, estableció un correlato con los estereotipos y los modos en los que estos se han resignificado en el espacio social. Correlato posibilitado por la ambigüedad de la narración del filme, las múltiples y complejas claves que emanan de él.

La intención de la película, según el autor, fue construir vivencias de su pasado apoyado en la memoria. Como muchos lo sostienen, *Roma*, significó una “dignificación de la indígena mexicana”, y esto se pudo haber sugerido en ciertas escenas como las que ya se abordaron en el apartado anterior. No obstante, el filme de Alfonso Cuarón se construyó sobre un sinnúmero de metáforas que quedaron en un entorno de ambigüedad. La cuestión más importante que se desprende a partir de esa anfibología del signo en la cinta, es la interpretación que recae sobre el receptor, porque en el proceso de semiosis, el signo se lee desde un contexto que es pleno en significantes históricos, complejos, contradictorios y, es precisamente aquí donde estalla la polisemia.

En este sentido, el sociólogo esloveno, Slavoj Žižek, publicó para el periódico británico, *The Spectator*, en enero del 2019, una columna en la que externó una crítica que partía del señalamiento a las reseñas de expertos elaboradas sobre la película de Cuarón. Apuntaba a la falta de profundidad y rigor con la que fue analizada la misma. Žižek, aseguró que *Roma* estaba siendo celebrada por las razones equivocadas, esta afirmación del sociólogo esloveno se cimentaron en la lectura detallada de las metáforas presentes a

---

<sup>63</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 306.

<sup>64</sup> *Idem.*

lo largo de la obra de las que, al descifrarse de forma meticulosa o ser leídas “entre líneas”, brotan otros significados adyacentes.<sup>65</sup>

El concepto que más me llamó la atención cuando Slavoj Žižek escribió sobre los signos en la película es, “ceguera ideológica”, mismo que el autor relacionó con la imagen de bondad de Cleo, como una trampa, que se hace presente a través las formas disonantes con las que los miembros de la familia trataron a la indígena mixteca: “inmediatamente después de profesar su amor por ella y hablar con ella como iguales, de repente le piden que haga algún trabajo en la casa o que les sirva algo”.<sup>66</sup> Además, esta “ceguera ideológica” se manifiesta cuando Sofía en una demostración indiferente de brutalidad, ebria, trata de estacionar el *Ford Galaxie* en el reducido garaje de su casa, rasca repetidamente la pared desprendiendo de ella pedazos del yeso. Esta acción podría justificarse por la desesperación subjetiva de haber sido abandonada por su marido. La lección que se extrae de lo anterior es que Sofía por su posición dominante sí pudo permitirse arrebatos que más tarde serían arreglados por las sirvientas, mientras Cleo, que se encontraba en una posición mucho más vulnerable, no pudo autorizarse este tipo de actos “espontáneos”. Aún, cuando su mundo se estaba desmoronando, el trabajo tenía que continuar para ella.<sup>67</sup>

En el siguiente párrafo citaré de forma textual un fragmento de la columna escrita por Žižek, en la que se analiza otra escena cuyas metáforas la hacen sustentarse en un lenguaje polisémico, ya que mientras la mayoría de los críticos y espectadores se estremecieron por la actuación, la verdad es que de esa escena pueden surgir otras interpretaciones, incluso, más acertadas que las realizadas por la mayoría de la audiencia. Escribió el sociólogo esloveno:

La verdadera situación de Cleo surge primero en toda su brutalidad en el hospital, después de dar a luz a una niña muerta; múltiples intentos de resucitar al bebé fallan, y los médicos le entregan el cuerpo a Cleo por unos instantes, antes de llevárselo. Muchos críticos que vieron en esta escena el momento más traumático de la película, se perdieron en su

---

<sup>65</sup> Slavoj Žižek, “Roma is being celebrated for all the wrong reasons, writes Slavoj Žižek”, *The Spectator* (2019): último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.spectator.co.uk/article/roma-is-being-celebrated-for-all-the-wrong-reasons-writes-slavoj-i-ek>

<sup>66</sup> *Idem.*

<sup>67</sup> “Slavoj Žižek sobre Roma de Alfonso Cuarón: es celebrada por todas las razones equivocadas”, *La tercera*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.latercera.com/culto/2019/01/17/slavoj-zizek-roma-alfonso-cuaron/>

ambigüedad: como vemos más adelante en la cinta, lo que realmente la traumatiza es que no quiere un hijo, por lo que un cadáver en sus manos es una buena noticia.<sup>68</sup>

Así como la escena anterior descifrada por Žižek, se pueden desmembrar muchas más. En una ocasión, en entrevista con *Netflix Latinoamérica* a Alfonso Cuarón se le preguntó sobre la escena donde Fermín mueve frenéticamente un palo después de tener relaciones sexuales con Cleo. La entrevistadora le comentó a Cuarón que los expertos y el público deducían que se trataba de una metáfora en relación a la idea del amor frente a la violencia que sufren muchas mujeres en México, es decir, una metáfora sobre el vínculo del amor y el machismo. Lo que Alfonso Cuarón respondió es que no era una lectura incorrecta, sin embargo, lo que él trató de plasmar en esa escena era la inocencia y la humanidad de ese hombre que más tarde sería reclutado para reprimir a sus semejantes en lo que se conoció como el halconazo de 1971.

La última escena que se analizará en este espacio, es donde Cleo está salvando a los niños. Una toma larga, filmada transversalmente, siempre enfocando a la indígena mixteca:

Cuando uno mira esta escena, no puede evitar la sensación de una extraña disonancia entre la forma y el contenido: mientras que el contenido es un gesto patético de Cleo quien, poco después del traumático nacimiento de una niña muerta, arriesga su vida por los hijos de su empleadora, la forma ignora totalmente este dramatismo, el contexto. Sin ninguna perspectiva de lo que está viendo y sintiendo Cleo al entrar al agua, ninguna tensión dramática entre el peligro en el que se encuentran los niños y su esfuerzo por salvarlos, ninguna toma del punto de vista que represente lo que ve ella. Esta extraña inercia de la cámara, su negativa a involucrarse en el drama, traduce de manera palpable el desenredo de Cleo del patético papel de una fiel sirvienta dispuesta a sacrificarse.<sup>69</sup>

Retomando el argumento inicial de este apartado, la película por un lado, exigía de la audiencia (de una audiencia que no está acostumbrada a consumir cine de arte), cierto bagaje y un esfuerzo particular para descifrar las claves de sentido que el autor connotó a lo largo de la obra. Incluso, si se piensa, son muy pocas las obras de este tipo que se publican en una plataforma como *Netflix* cuyo contenido, en su generalidad, sigue una lógica comercial. La mayoría de la audiencia mexicana no está educada para enfrentar contenido complejizado por figuras retóricas y claves de sentido que los directores, guionistas o productores deciden sumar a sus filmes para enriquecer el lenguaje artístico. Por otro lado, la narrativa de la película está directamente ligada a una identidad que como

---

<sup>68</sup> *Idem.*

<sup>69</sup> *Idem.*

se ha venido diciendo a lo largo de este capítulo, se le construyó mediante diferentes medios e ICC una forma de percepción estereotipada y severa.

Se cree que es en esas contradicciones de sentido donde la obra de Cuarón alcanza su mayor elocuencia, desencadenando diferentes narrativas en los medios convencionales de comunicación, pero también, en los entornos digitales. En el acápite siguiente profundizaré tanto en el discurso desarrollado por las ICC, como en la recepción del “signo indígena” por parte de los usuarios en las redes sociales, a partir de la actuación en *Roma* de Yalitza y sus múltiples apariciones en los medios de comunicación.

### 1.3 “El efecto Yalitza”: la viralización de Yalitza Aparicio

Ahora bien, este apartado tiene como objetivo analizar el proceso de viralización de Yalitza Aparicio después de haber sido estrenada la película *Roma* en noviembre de 2018, en esta introducción se explicará el factor económico que abonó directamente en el fenómeno de hipermediatización de la actriz oaxaqueña. Posteriormente, en los tres primeros subacápites, se describirá el estilismo de moda que caracterizó a Yalitza durante la temporada de premiaciones, se tomarán como referencia dos revistas para describir las particularidades de la indumentaria y los mensajes que se produjeron a partir de la interacción del estilismo con la imagen de Yalitza. El tercer subacápite estudiará el hecho noticioso construido por la prensa escrita alrededor de la actriz. Por último, el apartado se cerrará abordando un análisis detallado de las narrativas identificadas en los usuarios de las redes sociales sobre la identidad étnica de Yalitza y su interacción con las revistas de moda.

*Roma* fue financiada por inversión privada, la empresa norteamericana de *streaming*, *Netflix*, se encargó de solventar los gastos tanto de producción como de promoción. El diario *The New York Times*, publicó una nota periodística a principios de 2019 en donde informó que la plataforma de entretenimiento invirtió todo su esfuerzo para generar una campaña publicitaria “enorme y bombástica”.<sup>70</sup> En específico, el periódico neoyorquino puso en perspectiva las ambiciones de *Netflix* por competir en contra de las casas

---

<sup>70</sup> Brooks Barnes, “Netflix en campaña por el Oscar: chocolates, proyecciones y una estrategia experimentada”, *The New York Times* (2019): último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.nytimes.com/es/2019/02/19/espanol/cultura/roma-netflix-oscar.html>

productoras consagradas de *Hollywood* en busca de la estatuilla dorada, es decir, el reconocimiento más codiciado en la industria del cine norteamericano, *El Oscar*. La verdad es que el filme de Cuarón estaba basado en una historia muy particular, de ambientación histórica y local, sin actores reconocidos en la esfera global, por lo que necesitaba de una estrategia que le pusiera en plataforma y le abriera la oportunidad para ganar la categoría a “mejor película”. La empresa norteamericana contrató a Lisa Taback (publicista consagrada), con el fin de lograr *El Oscar*, y de acuerdo con el *Times*: “triunfando un filme distribuido principalmente por internet, eso marcaría el fin de la discusión *Hollywoodense* sobre qué sí es cine”<sup>71</sup>. En resumen, *Netflix* gastó en grabar *Roma*, alrededor de 15 millones de dólares, sin embargo, la publicidad costó el doble, entre 25 y 30 millones de dólares. *The New York Times*, aseguró que, “sin importar el costo, el monto ya es el más alto en la historia de una película en un idioma distinto al inglés para la campaña de un *Oscar*”.<sup>72</sup>

A partir de esta cuestión, *Roma*, fue nominada a más de cincuenta categorías en diferentes premiaciones alrededor del mundo, lo que provocó una sobre exposición de ciertos personajes, entre ellos el director, Alfonso Cuarón, la actriz Marina de Tavira y la protagonista, Yalitza Aparicio. Por otro lado, es sabido que cuando un actor firma un contrato se compromete no solo a cumplir con las grabaciones, sino también con otras responsabilidades, entre ellas, tiene que responder a la promoción de la película. Siendo así, Yalitza, apareció en decenas de entrevistas televisivas, en desfiles de moda, en portadas de las revistas más prestigiosas del mundo, caminó en las premiaciones más consagradas del cine. La actriz protagonizó campañas publicitarias para marcas *low cost*, campañas de productos de belleza y cuidado personal, incluso, para las marcas más lujosas y exclusivas de la industria de la moda. Yalitza, asistió a diferentes instituciones, colegios y universidades para dar entrevistas y hablar acerca de la película.

En efecto, este fenómeno de viralización en los medios propiciado por diferentes ICC, se valió de la figura y de la identidad cultural que el fenotipo de Yalitza le confiere, para reforzar sus argumentos sobre ser “multiculturales”, “tolerantes a las diferencias” y en última instancia, “inclusivos”. La actriz mixteca fue adaptada a una lógica de belleza específica para asistir a todas sus responsabilidades públicas. En los siguientes apartados

---

<sup>71</sup> *Idem.*

<sup>72</sup> *Idem.*

de este acápite describiré la forma en la que se le representó en ciertos momentos y espacios a través del estilismo de moda. Es importante tomar en cuenta estas particularidades porque forman parte de un discurso visual complejo, que se monta en sistemas simbólicos de referencia, narrativas creadas sobre el cuerpo, la raza, el género y la clase a partir de la indumentaria y los complementos. Es a través de estos discursos mediáticos que se constituyen dispositivos para transmitir saberes en torno a la realidad subjetiva y social. “En estos discursos se objetivan modos de pensar, valores, saberes, opiniones sobre el entorno que nos rodea”.<sup>73</sup>

### 1.3.1 El estilismo de moda de Yalitza en las *red carpets*

*Red carpet* significa en español, “alfombra roja”, y se utiliza para hacer referencia al evento previo de las premiaciones en la que los talentos, sean actores, cantantes, productores, directores, etcétera, aparecen para posar frente a las cámaras de la prensa nacional e internacional. La mayoría de estos eventos tienen estrictos códigos de etiqueta, lo que se conoce como *dress code*. El *dress code* más común para asistir a las *red carpets* es elegante o formal. Desde hace algunos años la industria de la moda se volvió significativa en esta parte de la liturgia de las premiaciones, determinando en gran medida lo que se hablará de los asistentes a través de los medios de comunicación durante y posteriormente a la *red carpet*. La indumentaria se constituyó parte del espectáculo, es importante resaltar que no cualquier indumentaria fue la consagrada por la lógica de estos eventos, sino que principalmente las empresas de lujo son las que acaparan a los talentos para vestirlos y así generar visibilidad en estas ocasiones hiper mediatizadas. Por otro lado, el vestir de determinada forma, también puede seguir una estrategia de mediatización por parte de los actores, asegurando un espacio de buenos comentarios en la prensa.

La indumentaria, generalmente, no tiende a elegirse mediante decisiones ingenuas, es decir, que hay todo un equipo de profesionales que hacen convivir en el cuerpo de los artistas, símbolos que encarnan significantes estructurados y complejos. Hay quienes buscan hacer lucir de determinada manera al individuo y no connotar mensajes sociales,

---

<sup>73</sup> Cynthia Pech, Marta Rizo, “Comunicación y discurso cotidiano: Discriminación y violencia en torno al ser mujer indígena en México”. *Firenze University Press* (2019): 24, último acceso 23 de abril de 2021, <https://scholar.google.com/citations?user=IusbtzEAAAAJ&hl=es>

pero hay equipos que van más allá, por ejemplo, construyen por medio de la moda críticas sociales, promueven la reflexión sobre temas específicos, ensalzan movimientos y pensamientos, dan tributo a ciertos momentos y personajes de la historia, etcétera. Para ilustrar esta idea se recuerda la protesta silenciosa que se dio en los *Golden Globes* en 2018, donde varios artistas decidieron utilizar el color negro como forma de expresar su desaprobación, su muestra de rechazo a los abusos sexuales en el cine y la televisión norteamericana. Las repercusiones que tuvo esta decisión fueron significativas, desencadenando profundas investigaciones contra los que resultaron presuntos culpables. Lo anterior es una cuestión específica que atestigua el poder político que puede tener la moda a través de su lenguaje; en fin, la indumentaria es un medio de comunicación potente y eficaz, cuando el equipo de estilismo así lo decide.

Yalitza Aparicio asistió a más de una decena de premiaciones, ya sea nominada para alguna categoría o como invitada por su actuación en *Roma*. La *fashion stylist*<sup>74</sup> que planeó los *looks* de Aparicio fue Sophie López, pero al principio lo hizo el mexicano Pablo Rivera. A través de un video que Yalitza publicó en su canal de *YouTube* narra “los retos” que los *stylist* enfrentaron para vestirla a ella y a su compañera actriz, Nancy García. Al comienzo de la temporada de premiaciones fue complicado lograr que las marcas las quisieran vestir, por otro lado, a causa de sus complexiones físicas la búsqueda de vestidos y zapatos se volvía una cuestión de mayor complejidad, incluso, porque las grandes casas de moda no suelen tener piezas en las medidas de García y Aparicio. Al mismo tiempo, lo que queda claro a partir del video es que no tuvieron muchas propuestas de *stylist* para colaborar con ellas, Yalitza dice: “comienza a tener peso la película, las personas nos comienzan a conocer más [...] llegamos a los Ángeles y nos comentaron que había otra persona que quería intentar vestirnos, ¡lo cual se sintió maravilloso porque era algo que no esperábamos!, mucho menos en Estados Unidos”.<sup>75</sup>

Posteriormente, Yalitza hace notar en su video la asimilación de ideas sobre la “forma correcta” para ataviarse, estos pensamientos fueron transmitidas por sus dos *stylist*:

---

<sup>74</sup> En el capítulo siguiente se profundizará en el papel que juega el *fashion stylist* como un curador de indumentaria y complementos.

<sup>75</sup> Yalitza Aparicio, “¿Quién me viste? (Stylist) - Yalitza Aparicio”. *YouTube* (2020): último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=0J---e9kkwU&t=143s>

Algo que tenemos es que nuestro cuello es muy pequeño, por lo tanto había ropas que no nos quedaban, o nos disminuían la dimensión del cuello, fue algo que aprendí con él (Pablo Rivera), porque antes yo lo desconocía, elegía la ropa que me gustaba y punto [...]. Pablo fue muy paciente con nosotras porque era complicado utilizar tacones con cierta altura, con ciertas características, cuando realmente no estábamos acostumbradas a llevar este tipo de calzado todos los días, todo el día, así que él se dedicó a buscar zapatos que nos permitieran estar de pie durante horas, caminar la alfombra roja, dar las entrevistas y que no nos cansáramos.<sup>76</sup>

Como seguimiento al video en el que Yalitza habló sobre sus *fashion stylist*, publicó un segundo, hablando sobre las personas que la peinaban y maquillaban, en palabras técnicas, el *hairstyle* y *make up*. Para empezar, Yalitza comenta que probaron con diferentes profesionales en el peinado y sucedía que a todos les costaba trabajar con su cabello por lo que tomaba más tiempo realizar un *look* (Aparicio, 2020). En lo que respecta al maquillaje, Yalitza comparte: “Algunos maquillajes nos irritaban y no era tanto porque el maquillaje estuviera mal sino por lo mismo de que nunca usábamos nada [...]. Cuando les tocó delinearme los ojos mis lágrimas se escurrían intensamente y yo no podía controlarlo, por lo cual me dijeron tú no estás acostumbrada y al mínimo contacto que tenemos con tus ojos, ya... dije, soy una dramática”.<sup>77</sup>

A través del mismo *post* de Yalitza en *YouTube*, agradece a su equipo de *hairstyle* y *make up* por haberse adaptado a su piel y a su cabello, además de haberle enseñado técnicas para cuidarlo y protegerlo cuando se lo planchaban o se lo ondulaban. También, la instruyeron en el tipo de maquillaje que podía usar. Dice la actriz que uno de los consejos que más recuerda es: “no importa lo cansada que estés debes seguir las rutinas *skin care* para que tu piel respire”. Los profesionales que conformaron este equipo fueron Atenea Téllez, Ger Parra, Matilde Campos, Erick Moreno y Carissa Ferreri.<sup>78</sup>

En los siguientes párrafos daré cuenta, como hasta ahora, de forma descriptiva, del estilismo de moda que siguió Yalitza Aparicio en las *red carpets*. Trabajaré con los *outfits* de las premiaciones más importantes.

---

<sup>76</sup> *Idem.*

<sup>77</sup> Yalitza Aparicio, “¿Quién me peina y me maquilla? - Yalitza Aparicio”. *YouTube* (2020): último acceso de 23 de abril de 2021, [https://www.youtube.com/watch?v=KKJ4oq0noKA&t=333s&ab\\_channel=YalitzaAparicio](https://www.youtube.com/watch?v=KKJ4oq0noKA&t=333s&ab_channel=YalitzaAparicio)

<sup>78</sup> *Idem.*



Imagen 1.1 Yalitza en premier de *Roma*<sup>79</sup>

Para comenzar, en la *premier* de *Roma*, Yalitza utilizó un vestido de la peruana Sandra Weil, la identidad de esta marca se caracteriza por ser “femenina y ecléctica”. El vestido era color menta, es decir, verde en la gama de los claros, fue un vestido largo y escotado, ceñido a la cintura, de caída circular y con una silueta “elegante”. Los únicos accesorios que utilizó fueron un par de aretes, casi imperceptibles ya que llevaba el cabello suelto y planchado. En cuanto al *make up*, fue uno ligero, lo que más resaltó fueron sus labios en un color carmín semioscuro.

---

<sup>79</sup> “Para esta noche de premios ¿qué elegiré vestir Yalitza?”, *Vanguardia*, último acceso 15 de abril de 2021, <https://vanguardia.com.mx/articulo/para-esta-noche-de-premios-que-elegira-vestir-yalitza>



Imagen 1.2 A la izquierda Yalitza en el *Festival de Cine de Venecia 2018*.<sup>80</sup> Imagen 1.3 A la derecha Yalitza en *The Governor's Awards 2019*.<sup>81</sup>

Para la presentación de la película en el *Festival de Cine de Venecia*, Yalitza usó una pieza de los diseñadores nacidos en India; Sachin y Babi Ahluwalia. El vestido era largo con mangas transparentes y sueltas, la tela estaba hecha de un encaje negro con franjas horizontales rojas y rosa mexicano. Utilizó esmalte transparente junto con un anillo y un par de aretes pequeños. El cabello estaba trenzado y recargado en su hombro derecho, el maquillaje fue uno más cargado que el de la *premier*, acentuando los ojos, los pómulos y los labios. En *The Governor's Awards*, Yalitza fue vestida con un conjunto rosa mexicano con detalles estampados en rojo, uso aretes y un anillo como accesorios. Hay una diferencia sustancial en cuanto al *hairstyle* y al *make up*, le maquillaron con tonos inclinados hacia los cafés, pero fue una técnica muy cargada, en los que respecta al peinado se ve mucho más estructurado.

<sup>80</sup> “Yalitza Aparicio tiene un gusto exquisito”, *Vix*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.vix.com/es/moda/210927/yalitza-aparicio-tiene-un-gusto-exquisito-y-con-estos-vestidos-sera-tu-nueva-inspiracion-de-moda>

<sup>81</sup> “Yalitza Aparicio’s best red carpet looks”, *People*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://peopleen espanol.com/chica/yalitza-aparicio-best-red-carpet-looks/>



Imagen 1.4 Izquierda: Yalitza en los *Critics Choice Awards* 2019.<sup>82</sup> Imagen 1.5 Derecha: Yalitza en los *Golden Globes* 2019.<sup>83</sup>

Yalitza fue vestida de *Prada* a los *Critics Choice Awards*, con un atuendo drapeado en color rosa pastel, detalles negros y aplicaciones metálicas. El cabello lo utilizó extendido y el *make up* pronunció los ojos con un ahumado en colores oscuros. En los *Golden Globes*, Sophie le curó un vestido de la marca italiana, *Miu Miu*, tenía *cut outs* y aplicaciones metálicas, la prenda era de color plateado, caía hasta sus pies, en la parte superior había una abertura entre los pechos, tenía una capa plisada y transparente. Se le peinó dejándole un tipo de fleco y se le puso una diadema dorada, el maquillaje siguió el patrón de las ocasiones anteriores.

<sup>82</sup> “Así lució Yalitza Aparicio en los Critics Choice Awards 2019”, *Excelsior*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.excelsior.com.mx/funcion/asi-lucio-yalitza-aporicio-en-los-critics-choice-awards-2019/1290056>

<sup>83</sup> “La afombra roja de los primeros grandes premios del año, los Golden Globes”, *Hola*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://mx.hola.com/famosos/2019010625347/yalitza-aporicio-marina-de-tavira-golden-globes/>

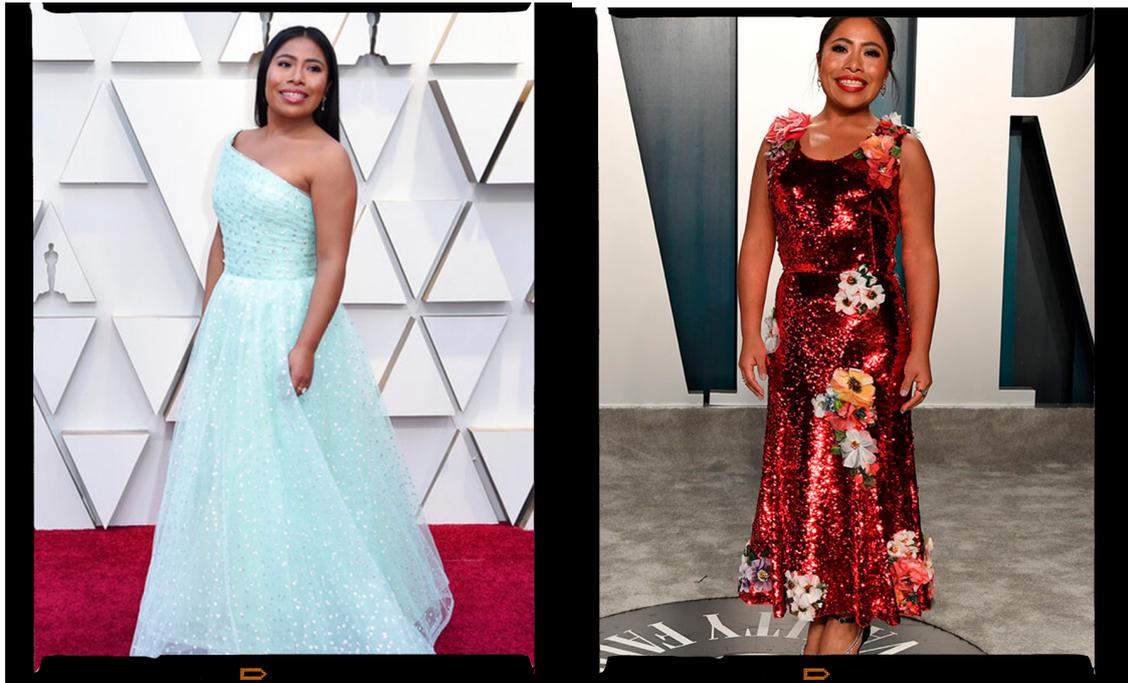


Imagen 1.6 Yalitza en los premios *Oscar* 2019, alfombra roja oficial.<sup>84</sup> Imagen 1.7 Derecha: alfombra roja del *after*.<sup>85</sup>

Y por último, los *Oscar*, en esta ocasión Yalitza portó un vestido de la marca norteamericana *Rodarte*, las características de la pieza son las siguientes: el vestido sólo se sostenía de la manga derecha, el color fue un menta pálido, tenía aplicaciones doradas, el corte se ajustaba a la cintura y caía de forma circular. En cuanto al peinado lo llevó distendido, luciendo un *make up* cargado en su totalidad en colores pasteles. No usó accesorios más que unos aretes pequeños. Esa misma noche para el *after*, llevó un vestido rojo de lentejuelas con aplicaciones de flores, tenía un cuello circular, sin mangas y de largo hasta el tobillo, el diseño fue firmado por la marca de lujo italiana, *Dolce&Gabbana*. El cabello lo llevaba levantado en una cola, patillas al aire. El maquillaje fue hecho de forma pronunciada, en los labios llevo un color carmesí y el contorno de los ojos fue ahumado. Llamó la atención la altura de las zapatillas.

En 2019, la revista *ELLE* México publicó una nota enunciada así, “La construcción de la imagen de Yalitza Aparicio por Sophie López” y ese mismo año *Vogue* USA colgó en internet el artículo “La historia detrás del vestido de los *Oscars* de Yalitza Aparicio”. La

<sup>84</sup> “Yalitza Aparicio el vestido que usó en los oscar 2019”, *Milenio*, último acceso 23 de abril de 2019, <https://www.milenio.com/espectaculos/premios-oscar/yalitza-aparicio-el-vestido-que-uso-en-los-oscar-2019>

<sup>85</sup> “Los dos look rojos de Yalitza Aparicio”, *Elle México*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://elle.mx/moda/2020/02/10/looks-yalitza-after-oscar>

verdad es que en ambas notas se habla de una construcción de imagen por parte de la *fashion stylist*, y del meticuloso trabajo para darle una identidad visual a Yalitza que fuera aceptada por los medios y los espectadores de los lugares a los que la actriz mexicana debía asistir. López respondió en entrevista para *Vogue* que ella trabaja desde la personalidad de sus clientes, “sus gustos, sus disgustos, en que se sientan increíbles seleccionando los estilos. Es una experiencia colaborativa [...] tiene 25 años (dijo Sophie refiriéndose a Yalitza), así que siempre lo tenemos en cuenta para que luzca joven y fresca”.<sup>86</sup> Al parecer ésta era toda la intencionalidad que respaldó el estilismo de Yalitza Aparicio en las *red carpets* según la opinión de su *stylist*. Nunca se mencionó el ocupar la moda como un expresión política que reflexionara en torno a las problemáticas que la misma actriz representó en la película por la cual estaba siendo reconocida, más bien, fue una fantasía la que se construyó, un espejismo que anuló toda posibilidad de un discurso que problematizara en torno a las cuestiones vividas y latentes de las mujeres mexicanas pertenecientes a comunidades indígenas que dejan sus lugares de origen para buscar mejores condiciones de vida en la ciudad.

### 1.3.2 La portada de *Vanity Fair* USA



Imagen 1.8 Portada de Yalitza en *Vanity Fair*.<sup>87</sup>

<sup>86</sup> Sam Robers, “La historia detrás del vestido de los Oscar de Yalitza Aparicio”, *Vogue* (2019): último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.vogue.co.uk/article/yalitza-aparicio-oscar-2019>

<sup>87</sup> “Yalitza Aparicio forma parte de la portada de *Vanity Fair*”, *Oscar Mario*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://oscarmariobeteta.com/yalitza-aparicio-forma-parte-de-la-portada-de-vanity-fair/>

Con motivo de la edición número 25 que la revista *Vanity Fair* dedicó para evaluar las ambiciones y personajes que mueven a *Hollywood*, diferentes artistas fueron retratados en una misma escena por la lente de Emmanuel Lubezki; entre el grupo de talentos se encontró Yalitza Aparicio. El número de actores mexicanos que ha aparecido en la portada de la prestigiosa revista internacional, *Vanity Fair*, son contados con los dedos de una mano. Esta decisión por parte de la revista norteamericana de incorporar a una mujer indígena a la escena fue producto del *tsunami* desarrollado por la película *Roma* y la nominación de Yalitza a los premios *Oscar* por la estatuilla a “mejor actriz”. En la portada de *Vanity Fair* también aparecieron la australiana Elizabeth Debicki, Rami Malek, Saoirse Ronan, Chadwick Boseman, Nicholas Hoult, Tessa Thompson, John David Washington, Henry Golding, Regina King y Timothée Chalamet.

Todos los actores lucieron atuendos “elegantes” y “glamorosos” al estilo de Hollywood. Los hombres usaron conjuntos oscuros entre las tonalidades del negro al azul marino con camisas blancas y negras. De las mujeres, la única que llevó un vestido azul oscuro firmado por *Dior* fue Yalitza, que de igual forma se encontró en el centro de la composición sentada, derecha, mirando hacía la cámara un brazo lo mantuvo sobre sus piernas y el otro brazo lo recargó sobre la pierna de Rami Malek. El resto de las mujeres usaban vestidos rojos o plateados, y estuvieron distribuidas en diferentes posiciones de la fotografía. En el editorial fotográfico a cada actor se le hizo una reseña muy breve que acompañó a la fotografía. La de Yalitza decía lo siguiente:

YALITZA APARICIO

Ciudad natal: Tlaxiaco, Oaxaca, México

Películas: 1

Primer acto: La joven de 25 años acababa de recibir su título de maestra cuando un director de casting dos veces ganador del Oscar, Alfonso Cuarón, la encontró para su proyecto de pasión autobiográfica, *Roma*.

Más recientemente vista: protagoniza al ama de llaves que mantiene unida a una familia en desorden en la obra épica e íntima de Cuarón.

Nominada al Oscar 2019: Mejor actriz.

Si bien mi tiempo en el negocio ha sido corto, ha sido una fuente de orgullo y esperanza para mucha gente al ver a alguien como yo, una persona indígena, protagonizando una película de un director ganador de un *Oscar*. Es una gran oportunidad para *Hollywood*.<sup>88</sup>

---

<sup>88</sup> Verme, “Yalitza Aparicio aparece en la portada de *Vanity Fair* retratada por Emmanuel Lubezki”. *El País* (2019): último acceso 23 de abril de 2021

Como se dijo, Yalitza usó un vestido azul de *Dior* de la colección primavera-verano 2019, confeccionado bajo la técnica del drapeado, la falda era plisada y el vestido tenía un escote en “V”. En el centro, le agregaron un cinturón plateado con las iniciales de la marca. La colección de donde salió este vestido “aplaude el feminismo y el empoderamiento femenino”, así lo aseguró Maria Grazia Chiuri, diseñadora de la mansión francesa de alta costura, *Dior*. No se puede dejar de lado el hecho de que, históricamente, *Dior* ha sido una de las marcas que más ha valorado la blanquitud tanto en la indumentaria como en el *casting* de las modelos que exhiben los vestidos en pasarelas y campañas publicitarias.

### 1.3.3 La portada en la revista *Hola*



Imagen 1.9 Portada de Yalitza en la revista *Hola*.<sup>89</sup>

A diferencia de *Vanity Fair* la revista *Hola* ha estado involucrada en diversos escándalos relacionados con el racismo y, al igual que muchas revistas, nunca había dedicado espacio a mujeres indígenas mexicanas entre sus páginas, siempre visibilizó cierta estética que corresponde al canon de belleza europeo y norteamericano. *Hola*, es una revista española de sociales que se creó en 1944 y habla no sólo de artistas famosos sino también de personajes relevantes de diferentes ámbitos. Como muchos manuales impresos y digitales en la actualidad ha extendido sus ediciones a diversas partes del mundo, cediendo a través

<sup>89</sup> “Esta semana en ¡Hola!, Yalitza Aparicio desde Hollywood”, *Hola*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://twitter.com/holamexico/status/1098596808106876930>

de licencias los permisos para explotar con fines comerciales la marca; así se creó *Hola México*.

A principios de 2019, faltando días para la entrega de los premios *Oscar*, la revista en su edición mexicana publicó una portada y un editorial fotográfico de Yalitza Aparicio. Muchos aseguran que ha sido su producción más polémica en la historia. El *shooting* fue realizado por el español Victor Cucart y el estilismo de moda fue pensado por Marco Corral, la sesión se hizo en azoteas de edificios en Los Ángeles, California.

Este editorial de *Hola* fue muy mediatizado por diversos programas de entretenimiento y las opiniones fueron diversas. La publicación de la portada en *Instagram* alcanzó 79 mil 580 *likes* y alrededor de 5 mil 250 comentarios. Mayormente los usuarios expresaron sus críticas a la revista por la forma en la que habían intervenido la imagen de la actriz mediante programas digitales de edición fotográfica como *Photoshop*. Otros se burlaban de esta cuestión, y un gran número aplaudió el trabajo hecho por *Hola*.

Se describen a continuación los detalles formales de la fotografía que ocupó la portada con Yalitza Aparicio en *Hola*. Como ya se dijo, el *spot* fue al aire libre en azoteas de edificios en los Ángeles, la toma fue hecha con luz natural y reflectores. El fondo de la foto aparece desenfocado pero se distinguen edificios de gran tamaño. La actriz usó un vestido de *Iann Dey*, diseñado por Iván Gallegoz y David Márquez, mexicanos. El atuendo era de tul, color rojo intenso, en la parte superior estaba compuesto tanto en el pecho como en la espalda por un escote pronunciado en corte “V”. En la parte inferior, tenía un vuelo circular vaporoso. Incluso, en la fotografía aparece Yalitza de pie mirando a la cámara con una mano en la cintura y la otra mano moviendo la falda del vestido. En la parte lateral la prenda tiene una tela de color “piel clara” que une el escote del pecho con el de la espalda. Por otro lado, usó un labial carmesí a juego con el vestido, se le acentuaron las cejas y se le delinearon los ojos. En cuanto al *hairstyle*, este fue muy estructurado, en forma de caireles. Como complementos usó unos aretes dorados y un brazalete del mismo color.

Ahora bien, en la fotografía se aprecia un adelgazamiento de la actriz. La cara, específicamente la nariz, se percibe retocada, es decir, se le disminuyó la anchura, al igual que a los brazos y el cuello. Lo más probable es que la hayan parado sobre algún objeto,

porque se ve más alta. Y por último, el color de la piel sufrió un aclaramiento drástico, esta cuestión se pudo lograr por dos razones, ambas decisiones de la producción, la primera porque el fotógrafo sobreexpuso la foto o bien, porque el editor le retocó en edición digital los valores de exposición, curvas, niveles, brillo, específicamente, en la piel de Yalitza.

En lo que respecta al editorial, las fotografías dan cuenta de los mismos patrones de manipulación digital sobre el cuerpo de la actriz mixteca. “La dirección de la modelo”, como se le conoce en las producciones de este género fotográfico, acentuó una actitud de orgullo, con poses rígidas y erectas. El resto de los diseños que se utilizaron en el editorial tenían signos referentes a lo “mexicano”, vestidos coloridos, con estampados en flores o que aludían a los vestidos típicos regionales.

Hasta este momento se pueden analizar ciertas cuestiones, presentes a lo largo de los tres apartados anteriores que dan consistencia a las narrativas que giraron en torno a la actriz mixteca. La inclusión y la aceptación vista desde este vértice pareciera ser una “fantasía”, un espectáculo de la “otredad”, en donde el trabajo de representar a la indígena queda en manos de quienes tienen la hegemonía de los cánones de belleza. La conformación de los equipos de estilismo que planean los editoriales no son heterogéneos, ni pretenden serlo. Esto nos lleva a pensar en otra cuestión que caracterizó al estilismo de moda de Yalitza Aparicio en la mayoría de sus presentaciones públicas. Como se describió con anterioridad en los diferentes apartados de este acápite, el equipo de estilismo adaptó a Yalitza para que encarnara valores que el sistema de la moda ha consagrado a lo largo de su historia, valores como la elegancia, lo estiloso, lo *chic*, entre muchos más, y de esta forma pudiera encajar en los entornos elitistas con los que interactuaba. La indumentaria desarticuló gran parte de la fuerza política que pudo evocar la actriz oaxaqueña, imponiéndole un *ethos* visual complejo que se sumó al sostenimiento de narrativas hegemónicas poderosas que se mantuvieron en *trending topic* durante varios meses.

La historia de Yalitza Aparicio en estas revistas, responde a una construcción discursiva que se erigió como la constante durante el efecto de viralización: “la mujer de origen mixteco, humilde, que fue “descubierta” por Cuarón, quien le dio la gran oportunidad de su vida al seleccionarla como actriz protagonista de su película, lo que acabó llevándola

a Hollywood y supuso —y aquí la lógica que alimenta el argumento narrativo— que ella cumpliera su sueño”.<sup>90</sup>

De acuerdo con la afirmación anterior, ambas revistas, tanto *Vanity Fair*, como la revista *Hola*, partieron de la premisa narrativa distinguida por Rodríguez Blanco para crear sus productos mediáticos, incluso, cuando *Vanity Fair*, presenta a Yalitzza en su editorial, lo hace de esa manera, apelando a la historia de Alfonso descubriéndola y, transformándola en una actriz. Una narrativa vertebrada por un sueño, donde la imagen de Yalitzza, aparece hiperestilizada, para recordarle al público que “los excluidos” también pueden cumplir “sus sueños” tanto como los incluidos.<sup>91</sup>

### 1.3.4 La prensa escrita

Dentro de los medios de comunicación masiva, la prensa escrita tiene un lugar privilegiado, lugar que forjó a lo largo del tiempo por los valores que ha priorizado en cuanto a su encomienda de informar con objetividad, claridad y veracidad. De este género periodístico se desarrollaron especialidades que en busca de dominar la información, evolucionaron con estrategias particulares y lenguajes específicos dentro del quehacer periodístico. Por otro lado, a raíz de las actualizaciones y avances tecnológicos, el periodismo tuvo que emigrar a los entornos digitales, retando sus propias estructuras morfológicas para adaptarse a una nueva forma de externar la noticia impulsada por la velocidad con la que se transmiten los mensajes a través de internet, entre otras particularidades.

El periodismo especializado toma como principal diferenciador entre género y género, el objeto de interés: lo que produce la información. De esta forma, el periodismo de moda se interesa por todos los sectores que convergen con la moda, desde el derecho hasta la economía y las tendencias. Un periodista de moda debe tener capacidad para poder entender las singularidades y características intrínsecas de la industria *fashion*, debe conocer y manejar el lenguaje de los especialistas, debe ser un curador de información y

---

<sup>90</sup> Sergio Rodríguez, *op. cit.*, 105.

<sup>91</sup> *Ibidem*, 99-123.

tener un instinto que le ayude a pensar de forma prospectiva en las tendencias; pero sobre todo, debe entenderlas y comunicarlas para ser consumidas por públicos amplios.

Ahora bien, haré un espacio para analizar algunas notas que dieron referencia de la información que este medio de comunicación priorizó como hecho noticioso durante el “efecto Yalitza”. Uno de los argumentos que da sentido a este apartado es que la prensa escrita pudo generar un discurso de conciencia sobre las condiciones que han vivido de forma histórica y que aún viven los individuos pertenecientes a comunidades indígenas en el territorio nacional mexicano; sin embargo, la información fue tratada superficialmente y siguiendo una narrativa hegemónica.

En el siguiente espacio citaré titulares de diferentes periódicos que trataron información relacionada con la actriz oaxaqueña durante el “efecto Yalitza”. Para evidenciar el abordaje del hecho noticioso se escogieron en total 10 diarios con versiones digitales y, de cada uno de ellos, se citan dos titulares por medio. Las notas fueron escogidas, primero, con base en los diarios con mayor número de lectores en el país y, segundo, fueron seleccionadas partiendo de una temporalidad definida: de noviembre de 2018 a febrero de 2019, fecha cumbre del “efecto Yalitza”: del estreno de *Roma* hasta la nominación de la actriz oaxaqueña a los premios *Oscar*.

Medios	Titulares
<i>Vanity Fair México</i>	* La emotiva reacción de Yalitza Aparicio al descubrir su nominación al <i>Oscar</i> a la mejor actriz por <i>Roma</i> . <sup>92</sup> *Así viste la primera mexicana indígena nominada a un <i>Oscar</i> : el deslumbrante traje de Yalitza Aparicio. <sup>93</sup>
<i>El País</i>	* Yalitza Aparicio aparece en la portada de <i>Vanity Fair</i> retratada

<sup>92</sup> Claudio M. de Prado, “La emotiva reacción de Yalitza Aparicio al descubrir su nominación al *Oscar* a la mejor actriz por *Roma*”, *Vanity Fair*, Sociedad, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/celebrities/articulos/la-emotiva-reaccion-de-yalitza-aparicio-al-descubrir-su-nominacion-al-oscar-a-la-mejor-actriz-por-roma/35923>

<sup>93</sup> M.P.M., “Así viste la primera mexicana indígena nominada a un *Oscar*: el deslumbrante traje de Yalitza Aparicio”, *Vanity Fair*, Sociedad, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.revistavanityfair.es/sociedad/oscar/articulos/yalitza-aparicio-vestido-oscar-2019-rodarte-alfombra-roja-roma-primera-mexicana-indigena-nominada-mejor-actriz/36596>

	<p>por Emmanuel Lubezki.<sup>94</sup></p> <p>* ¿En qué otras películas se ha visto a una protagonista de un pueblo originario hablando mixteco?<sup>95</sup></p>
<b>Forbes México</b>	<p>* Nace una estrella mexicana, su nombre: Yalitza.<sup>96</sup></p> <p>* ¿Qué diferencia existe entre Yalitza y Marichuy?<sup>97</sup></p>
<b>Milenio</b>	<p>* Con fotos de Lubezki, Yalitza protagoniza la portada de <i>Vanity Fair</i>.<sup>98</sup></p> <p>* Yalitza Aparicio ya tiene su propia muñeca.<sup>99</sup></p>
<b>El Financiero</b>	<p>* Así llegaron Yalitza y Marina a la alfombra roja de los <i>Oscar</i>.<sup>100</sup></p> <p>* Tlaxiaco felicita a Yalitza Aparicio y reconoce su participación en <i>Roma</i>.<sup>101</sup></p>
<b>El Universal</b>	<p>* Yalitza Aparicio posa para la revista <i>Vanity Fair</i>.<sup>102</sup></p> <p>* Yalitza Aparicio impacta con lujoso vestido <i>Dior</i>.<sup>103</sup></p>

<sup>94</sup> Verne, “Yalitza Aparicio aparece en la portada de *Vanity Fair* retratada por Emmanuel Lubezki”, *El País*, Sociales, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, [https://verne.elpais.com/verne/2019/01/24/mexico/1548363845\\_485497.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/01/24/mexico/1548363845_485497.html)

<sup>95</sup> Anna Lagos, “¿En qué otras películas se ha visto a una protagonista de un pueblo originario hablando mixteco?”, *El País*, México, (2019): último acceso 1 de abril de 2021, [https://elpais.com/cultura/2019/02/23/actualidad/1550947362\\_453329.html#:~:text=En%20Roma%2C%20la%20multipremiada%20cinta,mixteco%20o%20tu'un%20savi](https://elpais.com/cultura/2019/02/23/actualidad/1550947362_453329.html#:~:text=En%20Roma%2C%20la%20multipremiada%20cinta,mixteco%20o%20tu'un%20savi).

<sup>96</sup> Helga Knoderer, “Nace una estrella mexicana, su nombre: Yalitza”, *Forbes México*, Red Forbes, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.forbes.com.mx/nace-una-estrella-mexicana-su-nombre-yalitza/>

<sup>97</sup> Palmira Tapia, “¿Qué diferencia existe entre Yalitza y Marichuy?”, *Forbes México*, Red Forbes, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.forbes.com.mx/que-diferencia-existe-entre-yalitza-y-marichuy/>

<sup>98</sup> Milenio Digital, “Con fotos de Lubezki, Yalitza protagoniza la portada de *Vanity Fair*”, *Milenio*, Opinión, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.milenio.com/espectaculos/premios-oscar/yalitza-aparicio-protagoniza-portada-vanity-fair-rami-malik>

<sup>99</sup> Milenio Digital, “Yalitza Aparicio ya tiene su propia muñeca”, *Milenio*, Espectáculos, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.milenio.com/espectaculos/livin-plastic-dolls-crea-muneca-tipo-barbie-yalitza-aparicio>

<sup>100</sup> Redacción, “Así llegaron Yalitza y Marina a la alfombra roja de los *Oscar*”, *El Financiero*, Reflector, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/asi-llegaron-yalitza-y-marina-a-la-alfombra-de-los-oscar/>

<sup>101</sup> Notimex, “Tlaxiaco felicita a Yalitza Aparicio y reconoce su participación en *Roma*”, *El Financiero*, Reflector, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/tlaxiaco-felicita-a-yalitza-aparicio-y-reconoce-su-participacion-en-roma/?outputType=amp>

<sup>102</sup> Rad, “Yalitza Aparicio posa para la revista *Vanity Fair*”, *El Universal*, Espectáculos, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/farandula/yalitza-aparicio-posa-para-la-revista-vanity-fair>

<sup>103</sup> Redacción, “Yalitza Aparicio impacta con lujoso vestido *Dior*”, *El Universal*, Sociedad, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://oaxaca.eluniversal.com.mx/sociedad/11-12-2019/yalitza-aparicio-impacta-con-lujoso-vestido-dior>

<b><i>Excélsior</i></b>	* Yalitza Aparicio se va de México; se despide con emotiva foto. <sup>104</sup> * Yalitza Aparicio en portada de revista junto a “Freddie Mercury”. <sup>105</sup>
<b><i>El Sol de México</i></b>	* Yalitza Aparicio en portada de <i>Vanity Fair</i> posa junto a personalidades de <i>Hollywood</i> . <sup>106</sup> * Ahora componen un corrido en honor a Yalitza Aparicio. <sup>107</sup>
<b><i>Reforma</i></b>	* Vive Yalitza sueño en <i>Hollywood</i> . <sup>108</sup> * Reconocerán a Yalitza en <i>Hollywood</i> . <sup>109</sup>
<b><i>La Jornada</i></b>	* Yalitza quedó en <i>Roma</i> por su forma de entender las emociones. <sup>110</sup> * Soy maestra normalista, fui a la escuela para educar a la gente: Yalitza Aparicio. <sup>111</sup>

Imagen 1.10 Titulares de prensa durante el “efecto Yalitza en 2019”<sup>112</sup>

A partir de que la actriz mixteca comenzó a presentarse en las diferentes premiaciones y eventos promocionales de la película, la prensa mexicana difundió el hecho, pero fue una

<sup>104</sup> Janine Bacquerie, “Yalitza Aparicio se va de México; se despide con emotiva foto”, *Excélsior*, Espectáculos, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.excelsior.com.mx/funcion/yalitza-aporicio-se-va-de-mexico-se-despide-con-emotiva-foto/1316004>

<sup>105</sup> Redacción, “Yalitza Aparicio en portada de revista junto a Freddie Mercury”, *Excélsior*, Espectáculos, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.excelsior.com.mx/funcion/yalitza-aporicio-en-portada-de-revista-junto-a-freddie-mercury/1292293>

<sup>106</sup> El Sol de México online, “Yalitza Aparicio en portada de *Vanity Fair* posa junto a personalidades de *Hollywood*”, *El Sol de México*, Celebrities, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/celebrities/yalitza-aporicio-en-portada-de-vanity-fair-posa-junto-a-personalidades-de-hollywood-2965550.html>

<sup>107</sup> El Sol de México online, “Ahora componen un corrido en honor a Yalitza Aparicio”, *El Sol de México*, Virales, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-via/virales/yalitza-aporicio-premios-oscar-roma-alfonso-cuaron-corrido-oaxaca-3104616.html>

<sup>108</sup> Redacción, “Vive Yalitza sueño en *Hollywood*”, *Reforma*, Gente, (2018): último acceso 1 de mayo de 2021,

<https://busquedas.gruporeforma.com/buscador/reforma/documentos/VisorArticulos.aspx?sIdIdentificadorParm=3159793|3|11|2|ArticulosCMS&idproducto=3>

<sup>109</sup> Redacción, “Reconocerán a Yalitza en *Hollywood*”, *Reforma*, Gente, (2018): último acceso 1 de mayo de 2021,

<https://busquedas.gruporeforma.com/buscador/reforma/documentos/VisorArticulos.aspx?sIdIdentificadorParm=3132003|3|11|2|ArticulosCMS&idproducto=3>

<sup>110</sup> Ana Mónica Rodríguez, “Yalitza quedó en *Roma* por su forma de entender las emociones”, *La Jornada*, Espectáculos, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.jornada.com.mx/2019/02/19/espectaculos/a07n1esp>

<sup>111</sup> Reuters, “Soy maestra normalista, fui a la escuela para educar a la gente: Yalitza Aparicio”, *La Jornada*, Espectáculos, (2019): último acceso 1 de mayo de 2021, <https://www.jornada.com.mx/2019/02/17/espectaculos/a06n2esp>

<sup>112</sup> Tabla de autoría propia. 15 de Marzo de 2021.

valoración de la información poco rigurosa: esta particularidad se mantuvo como una constante durante todo el “efecto Yalitza”, ante todo, se observó que los medios con mayor audiencia o legitimidad, producían la nota y el resto de los diarios, la parafraseaban o como se dice en el lenguaje coloquial de los periodistas, “la revolcaban”. La fuerza política y social que pudieron haber generado tanto *Roma* como Yalitza Aparicio fue desactivada en este medio de comunicación, pero más que eso, fue banalizada.

La mayor parte de estas notas fueron publicadas por medios digitales cuya especialización no es el periodismo de modas; tienen suplementos en relación con la temática, pero su fuerte se encuentra en otras especializaciones periodísticas. Se menciona lo anterior, ya que los diarios en ningún momento se vieron comprometidos a replicar el discurso de otros entornos como las revistas especializadas de moda, cuyo objetivo sí es el de profundizar en las cuestiones que dan sentido a la estética producida por los complementos y la indumentaria sobre la corporalidad de las celebridades, modelos y personajes que se encuentran en visibilidad.

En ese tenor, al teclear en el buscador de internet, *Google*, el nombre de Yalitza Aparicio, éste arrojó en 48 segundos un resultado de 2 millones 270 mil páginas con información sobre la actriz. Al escribir en el buscador la frase “Yalitza Aparicio, prensa”, en 41 segundos arrojó un resultado de 292 mil notas con información referente a la búsqueda. Se pudo identificar que la información, en su generalidad, es presentada a través de notas informativas que se reducen a describir los eventos a partir del estreno de la película. El siguiente género que aparece con frecuencia, corresponde a los artículos de opinión, pero la opinión se construye con base en la ropa y los accesorios que Yalitza utilizaba para asistir a los eventos. A partir del discurso de los usuarios que se desarrolló en redes sociales sobre la actuación y las características físicas de Yalitza, incluso, los comentarios que externaron algunos artistas mexicanos desaprobando o aprobando el trabajo de Aparicio y su fama internacional, la prensa hizo de esto noticia, y fue aquí donde, en ocasiones, se relacionó a las burlas y las críticas negativas con el racismo.

De los veinte titulares que conforman la muestra, sólo dos se acercaron a reflexionar sobre las desigualdades que enfrentan las mujeres indígenas en pleno siglo XXI, son esfuerzos periodísticos que deberían ser el común denominador al analizar las relaciones que se dan entre la lógica del capitalismo multinacional, producto de las ICC en correspondencia con

las culturas que durante el tiempo han sido marginadas por esos mismos entornos. Es importante reconocer que durante el “efecto Yalitza” la prensa escrita siguió la construcción de una narrativa hegemónica, y después de éste, la constante se mantuvo, al correr el tiempo, cuando Yalitza comenzó adquirir otras responsabilidades de tipo humanitario y social; los medios replicaron la noticia sin profundidad, sólo haciendo guiños superficiales a las vivencias de las mujeres y los hombres indígenas en México, y una vez más, sumándose a la construcción de una narrativa que intentaba desarticular toda reflexión política.

A partir de lo propuesto por Bourdieu,<sup>113</sup> estudiaré las implicaciones de una “censura invisible” que se genera a través de las relaciones de los medios de comunicación con las políticas del Estado o bien, mediante los vínculos con ámbitos privados. La inversión económica es fundamental para este tipo de medios, por lo cual, aquello que se publica está determinado en gran medida por las personas a las que pertenecen los medios, por los anunciantes que pagan la publicidad y por el Estado que otorga las subvenciones. Bourdieu, asegura que más allá de la falta de preparación y rigurosidad de los periodistas, “existen mecanismos anónimos, invisibles, a través de los cuales se ejercen las censuras de todo orden que hacen que los medios de comunicación sean un colosal instrumento de mantenimiento del orden simbólico”.<sup>114</sup>

Por otro lado, es posible pensar en la competencia que se da en la actualidad, entre la prensa cuya forma de comunicar la noticia es mediante la prosa escrita, cuestión que pareciera estar siendo superada por el dinamismo que ofrecen las redes sociales y otros entornos en la web. Podría pensarse que, para ganar lectores, los periódicos dejan de lado las noticias con información rigurosa y se basan en aquellas que generan *rating* o morbo, información vacua que termina por atraer usuarios.

Es importante reflexionar en el poder que tienen los medios de comunicación para “ocultar mostrando”, es decir, eso pasa cuando la prensa publica algo distinto a lo que tendría que mostrar, si hiciera lo que se supone que debe de hacer: informar. Y también, “cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma un sentido que no corresponde en

---

<sup>113</sup> Pierre Bourdieu, *Sobre la televisión* (Barcelona: Anagrama, 1996), 21.

<sup>114</sup> *Ibidem*, 20.

absoluto a la realidad”.<sup>115</sup> Entonces, uno de los verdaderos problemas que detecté en el tratamiento de la información por parte de la prensa escrita, no es lo que dice, sino lo que oculta. En este sentido, Rodríguez Blanco aporta lo siguiente: “cuando estos sujetos llegan a los espacios que en realidad no han sido diseñados para ellos, que “no les pertenecen”, la narrativa hegemónica suele incluirlos como casos de éxito, encasillar la complejidad de su historia en una narrativa que los coloca como individuos únicos, casi exóticos, desclasándolos de su propia condición social y engulléndolos en el sistema”.<sup>116</sup>

En este caso de Yalitza y la prensa escrita, se distingue una creación de subjetividad específica, que borra o difumina los aspectos que podrían despertar discursos que no encajaran con la lógica hegemónica. Se construye una Yalitza inocente que, incluso, no sabía ni siquiera quién era Alfonso Cuarón; cuando se habla de que es licenciada en educación preescolar en la mayoría de las notas se omite indicar que es normalista, evitando alguna relación con los 43 normalistas de Ayotzinapa, desaparecidos. Pero la narrativa que transversaliza la mayor parte de las notas es aquella que apunta a Yalitza cumpliendo sus sueños, como una persona que logró escalar todas las adversidades que la vida le puso, para encumbrarse e inspirar a otros a lograr alcanzar sus sueños; “los periodistas parecieran partir *a priori* de las construcciones conceptuales hegemónicas sobre lo indígena que explicaría lo extraordinario del caso Yalitza Aparicio”.<sup>117</sup> A partir de los medios abordados en este apartado y de los titulares citados se puede observar, precisamente, un tratamiento superficial de la información con respecto a la visibilización de las condiciones de vida que cruzan las personas de las comunidades indígenas en la actualidad, es como si la prensa escrita hubiera tratado, como ya dije, de ganar lectores mediante información que entretiene más que difundir noticias que pusieran al tanto a los lectores de la realidad, sin caer en las ilusiones mediáticas que se construyen desde muchas ICC con la finalidad de mantener un *status quo*, y evitar a toda costa, insurrecciones al poder.

### **1.3.5 El discurso de los usuarios en las redes sociales sobre Yalitza Aparicio**

---

<sup>115</sup> *Ibidem*, 24.

<sup>116</sup> Sergio Rodríguez, *op. cit.*, 120.

<sup>117</sup> *Ibidem*, 109.

En México pareciera existir una cultura de constante violencia y se practican muchas formas de discriminación: a los ancianos, las personas con capacidades diferentes, a los pobres económicamente, a las mujeres, homosexuales, transexuales; discriminación hacia los extranjeros, los que hablan español con un acento distinto, aquellos que son parte de comunidades religiosas específicas, hacia los jóvenes que pertenecen a grupos urbanos, etcétera.<sup>118</sup> Pero dentro de todas estas formas de violencia, se considera que una de las más practicadas y permanentes ha sido el racismo: “el racismo es discriminación a las personas por su color de piel, la forma de su cabello, y sus rasgos faciales, pero también por su cultura, por su forma de vestir y pensar, que son considerados índices de pertenencia a una “raza” supuestamente inferior. En nuestro país las peores, aunque no son las únicas formas de racismo, se dirigen a los indígenas y a quienes parecen serlo, así como a las personas de origen africano”.<sup>119</sup>

En la actual sociedad mexicana no se reconoce la prevalencia de una forma particular de racismo, sino que la idea ha tomado múltiples maneras de expresarse en el entorno social, pero también, en el espacio particular. Formas que van desde lo hecho con todo el sentido de propiciar la desigualdad hasta aquellas que podrían pasar inadvertidas por la naturalidad en la que se transmiten, no obstante, todas son letales; propician la injusticia y el desprecio al Otro.

Depende de la zona del país en donde se esté, las expresiones y acciones se dibujan conforme a los criterios que se hayan naturalizado a lo largo del tiempo, es una realidad que la ideología racista se hace presente del norte al sur de México, incluso del continente. Resulta interesante en este punto, detenernos en la reflexión de Federico Navarrete cuando se pregunta: “¿Qué mexicano o mexicana no reconoce este paisaje social, estas maneras de clasificar y segregar a las personas? ¿Quién no ha empleado alguna vez estas palabras cargadas de desprecio para descalificar a otra persona? ¿Quién no ha juzgado a sus conciudadanos por el color de su piel o aspecto físico?”.<sup>120</sup>

Se reafirma, de este modo, que es variada la figuración retórica a través de la cual la forma lingüística de racismo se hace evidente, sin embargo, es importante señalar que las ideas

---

<sup>118</sup> Federico Navarrete, *México Racista* (México: Penguin Random House Grupo Editorial, 2016).

<sup>119</sup> *Ibidem*, 12.

<sup>120</sup> *Ibidem*, 17.

de racismo no son innatas a la humanidad, ni tampoco son inventadas, sino que son aprendidas y justificadas socialmente por esa historia de dominación que comenzó en el siglo XV.

Del libro, *Alfabeto del racismo mexicano* de Federico Navarrete, se pueden rescatar evidencias claras de la violencia real y actual en la sociedad mexicana que se da como resultado de esta ideología. Navarrete recurre a una metáfora para ilustrar las actitudes que blindan al racismo en la actualidad: así como sacarse los mocos en público es considerado una acción vergonzosa y se niega rotundamente cuando alguien descubre el hecho y lo achaca, o cuando se sorprende a alguien que se respeta haciendo esta misma actividad, uno se hace de la vista gorda, precisamente así se reacciona frente al racismo hoy en día.<sup>121</sup>

Navarrete y la página web, *Racismo Mx*, reflexionan sobre las frases que se hacen con toda la intención de generar la diferencia, por ejemplo: “no tiene la culpa el indio sino quien lo hace compadre”, “cásate con un güero para mejorar la raza”, “traigo el nopal en la cara”, “trabajo como negro para vivir como blanco”, “tengo cara de artesanía prehispánica”, “morenita pero bonita”, y así un largo repertorio que evidencia cómo se inserta el racismo en el imaginario popular mexicano, también, en el ámbito coloquial más cotidiano, desbordando límites generacionales, incluso, el racismo ha emigrado a las plataformas digitales adaptándose al lenguaje intrínseco de estos nuevos medios de comunicación.

En ese tenor, tomando en consideración a David Theo Goldberg, se reflexiona sobre ideas fundamentales para entender los “brotos de racismo” en la sociedad actual.<sup>122</sup> El autor estima que pareciera que los “brotos de racismo” son inexplicables porque sus términos de reconocibilidad han sido borrados sistemáticamente, sin embargo, son brotes que se hacen posibles porque las condiciones estructurales de su factibilidad son en gran medida del orden social:

---

<sup>121</sup> Federico Navarrete, *Alfabeto del racismo mexicano* (México: Malpaso Ediciones, 2017): último acceso 10 de abril de 2021, <https://elibro.net/es/ereader/bibfx/117018?page=97>

<sup>122</sup> Parte de las ideas de Goldberg se encuentran condensadas en el catálogo de la exposición “Teoría del Color”, presentada en el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) de 2014 a 2015.

Hoy, la articulación racial se extiende en capas por las sedimentaciones de lo informal y lo individual, lo estructural, lo expresivo y, más recientemente, el brote viral. Los “brotes de racismo” son las formas expresivas que ocurren momentáneamente, aparentemente sin advertencia, predeciblemente impredecibles, expresables porque las condiciones estructurales de su posibilidad son buena parte del orden social y, sin embargo, sus términos de reconocibilidad han sido borrados sistemáticamente. Son reverberaciones de historias representadas de manera ilegible, de términos y condiciones puestos de cabeza, sobre todo cuando, una vez materializadas, ahora se han fundido en la virtualidad. Son los racismos renacidos sin particularidades y más o menos inadvertidos a no ser que y cuando su viralidad se vuelva perturbadora del orden establecido de las cosas.<sup>123</sup>

Una de esas “reverberaciones” como lo denomina Goldberg, materializadas a través de los medios digitales de comunicación y fundida con la virtualidad, se dio durante el “Efecto Yalitza”. Fue un discurso de opiniones divididas, cuya consistencia se inclinó a desestimar a Yalitza Aparicio, principalmente, por sus características fenotípicas y culturales. En el discurso también se distinguieron manifestaciones antirracistas. Como he tratado de argumentar hasta el momento, no es un discurso que estalle de la nada, más bien, tiene complejos referentes históricos, políticos, sociales y económicos que hacen posible su desarrollo en el contexto mexicano. Los comentarios de los usuarios en las redes sociales tuvieron tonos diversos; tan diversas han sido las formas de concebir las ideologías racistas de forma personal. Se leían y escuchaban; desde los políticamente correctos, hasta aquellos cuya violencia no se mitigó, aún se expresaron abiertamente y sin disimulo. Por otro lado, las opiniones racistas no responden a una clase social específica del entramado, sino que el estallido evidenció las particularidades relacionadas con la forma de ver al indígena en todos los estratos.

Las estructuras digitales han diseminado y fortalecido el racismo como discurso histórico y cultural. En marzo del 2019, *Trendo.mx* publicó en su cuenta de *Facebook* un par de fotografías de la revista *FLAUNT Magazine* que Yalitza Aparicio protagonizó con indumentaria de la marca italiana *Prada*. Fue una una publicación de dos fotografías con un pie de foto informativo, sin embargo, desarrolló un debate extenso sobre la actriz. Esta situación específica, ilustra perfectamente todo el estallido de los usuarios de redes sociales y sus opiniones en torno a Yalitza. *Trendo.mx*,<sup>124</sup> tiempo más tarde, a través de un reporte sobre el racismo, dio a conocer que esa publicación sobre la actriz oaxaqueña llegó a un millón 200 de orgánico en un día, y las manifestaciones de enojo y burla se

---

<sup>123</sup> David Theo Goldberg, *Teoría del color* (México: MUAC-UNAM, 2014), 23-25: último acceso 23 de abril de 2021, <https://muac.unam.mx/exposicion/teoria-del-color>

<sup>124</sup> “Raza, Tendencias.mx”, *Trendo.mx*, último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.trendo.mx/reportes>

presentaron desde lo lingüístico a través de los comentarios, hasta lo icónico en los emojis y las reacciones predeterminadas en *Facebook*. Entre las 7 600 veces que fue compartida, y los casi ochocientos comentarios, se rescatan y se citan textualmente las siguientes opiniones presentes en el *post* de *Trendo.mx*:

- 1) Me interesa para ponerla en la presentación de la cerveza Indio \$\$\$\$
- 2) La gente que la apoya o le “encanta” en su vida podrán comprar algo PRADA y tampoco creo que los dejen entrar a la tienda 😂😂😂 parece una sirvienta esperando los niños de la señora afuera de la escuela 🧑
- 3) pues, si así se trata esto, vamos a decir: “si señor” “no señor” y todos con reconocimiento y con sesión de fotos de Gucci, no me chingues.
- 4) No soy rasista pero tampoco hipocrita (por ser mujeres somos bellas interiormente una virtud) y tampoco envidia por que cada persona tenemos diferentes objetivos... Ella se ve humilde y que bien por ella pero no todas las persona aun teniendo dinero usan ropa de marca eso es ya es vanidad
- 5) Los medios de comunicación nos dicen que es hermoso y que no, nos lo imponen, tal vez para las siguientes generaciones esos rasgos sean vistos como ‘bellos’ ahora mismo no se me hace bonita, pero los medios intentan cambiar eso y no está mal.
- 6) Mauricio, sigo pensando que insultaste a Yali diciendo que se parece a mi cara mezclada con la del caver, cuando obvio ella se ve mejor q nuestra abominación.
- 7) No creo que a los fashionistas les atraiga comprar lo que ella modela... honestamente. Se vende IMAGEN que en este caso no hay, no existe... la moda es ASPIRACIONAL para 👤 no para 📺. Yo llamaría a esta editorial: COMO PARTIRLE LA MA..E A UNA MARCA DE ROPA GLOBAL 😞
- 8) Vaya hasta que me gusta ver como la arreglaron. Porque no todos los vestidos para eventos de cine fueron buenas elecciones. No se me hace fea, por el contrario. Pero no porque seas famoso indica que les quede todo y muchos estilos que le pusieron no eran para su cuerpo.
- 9) Para mi.... se ve preciosa y con otro aire de seguridad que apenas empieza a descubrir .... un futuro prometedor sin duda alguna, la mejor de las energías para ti yalitzta 🌟🌟
- 10) Jaime Percot como vez a tu amiga
- 11) nomás le dieron un papel de lo que es, así que chiste ni tiene que actuar.
- 12) Muy bonita no? Ahora que le digan a la revista que poner a una persona que está de moda por sus raíces y su aspecto físico que no le hagan tanto paro con la edición de sus fotos no mamen aclaró no la atacó a ella estoy atacando a la revista por ponerle una piel perfecta y un porte hermoso y si vemos sus fotos sin filtro sabemos que no es así y también aclaro estoy más feo yo eso lo se pero mínimo no hay que se hipócritas.<sup>125</sup>

En noviembre de 2018, la cuenta de información periodística en línea, *Noticias TMPosmodernos*, publicó en Facebook un video al cual puso de descripción la siguiente frase: “aclamada en Hollywood y discriminada en México”. Este *post*, llegó a tener 66 mil reacciones y más de 23 mil opiniones que giraron alrededor de la actriz oaxaqueña.

---

<sup>125</sup> *Idem*. Se respetó la ortografía y redacción de cada una de estas publicaciones, que presentan muchos indicadores sobre sus autores.

A continuación, se citarán textualmente los 10 comentarios más relevantes según la opción predeterminada que sugiere *Facebook* a partir de los *likes* y las interacciones con los mismos comentarios.

- 1) Aún no he visto la película pero de antemano les digo: es inconcebible que un mexicano ataque a otro mexicano!! Que nos pasa!!
- 2) Si la Envidia FUERA TIÑA cuantos TIÑOSOS hubiera ,recordemos quienes son los ORIGINALES MEXICANOS ,pues CLARO ¡¡LOS INDÍGENAS!! Los demás somos producto de una mezcla de razas, producto de violaciones a mujeres indígenas , que más da si somos de uno u otro color ¡¡ LO IMPORTANTE ES SER FELICES !! ¡¡SOLO LOS AMADOS AMAN !! los infelices y amargados han perdido la capacidad de amar desafortunadamente.
- 3) Critican tanto la belleza exterior y no la belleza interna. Me da risa leer comentarios racistas y de muy gusto las malas expresiones que hacen algunos. Al menos ella es orgullosa de saber lo que logró no que otros ni la Universidad terminaron. ¡Pobres de EDUCACIÓN! Arriba Oaxaca y nuestro gran México lleno de cultura y riqueza.
- 4) I think she's an absolutely beautiful native woman and if she can be successful in the movies more power to her
- 5) Por ejemplo: cuando me dicen indio, prieto, negro y cosas así, recuerdo que son palabras que me enorgullecen, (ya sea en burla o juego) porque aquellas personas de tonos claros en la piel que se burlan de otros no entienden esto... En realidad mi forma y color ES MÁS PURA COMO MEXICANO, QUE LA DE LOS DE TEZ CLARA, ELLOS SI SON UNA MEZCLA VIOLENTADA DESDE ÉPOCAS DE LA COLONIA, CUANDO SE ABUSABA DE LAS MUJERES MEXICAS. Y la verdad me da risa cuando un mexicano blanquito se siente mejor que otro mexicano morenito, eso es tan mediocre. Entonces siento un enorme placer en mi aspecto natural Mexicano. Y si... Visto ropa de zara, quarry, ccp, P.E nike, adidas, puma, voy a plazas, etc... Pero jamás me he avergonzado de mi autenticidad como MEXICANO. Por que hay pureza en mis genes
- 6) Me siento orgullosa de esa prieta, india, indígena como muchos le llamaron, ella es mi raíz y mi raza, digna representante de mi patria, ella es la savia pura de mi nación, sí señores de mi México, el México de Moctezuma, el de Cuauhtémoc, el de la sábila y el nopal, el del tequila y el mezcal, el del corazón generoso que siendo esta su verdadera esencia no reniega de sus mezclas mal hechas, porque esas sí son una vergüenza. Me siento orgullosa de mi hermana mexicana, me siento feliz de sus triunfos, me indignan los comentarios Racistas, pero me alienta saber que en su mayoría desconocen su verdadera identidad. No importa que te digan mona, prieta y demás adjetivos calificativos, sigue adelante Mexicana, tuya es mi patria y mi raza. Lic. Petra Alejandra Rosas Borbonio
- 7) Que orgullo que México sea representado por alguien que NO necesita dar las nachas para triunfar más que su naturalidad. Muchos y muchas de los que la critican las dan de gratis y están peor físicamente, otros están reprimidos sólo basta con ver sus perfiles. Aquí no veo "enemistad" veo ignorancia entre estos Mexicanos. Que vergüenza que no sepan que también son indígenas. P.D. Sigán dándole popularidad para que su éxito continúe. Hasta ahorita gracias a ella supe de la película, que por lo que leo está genial.
- 8) Por lo pronto la morra anda allá triunfando en el extranjero y le vale pura verga sus pinches comentarios negativos. Bien por ella
- 9) La primera vez que fui a Mexico, y estando por todo el DF, le pregunté al guía turístico que dónde estaban las mujeres hermosas que salen en las telenovelas que no las veo. El guía me dijo: "ellas solos están en las televisoras" y eso es lo

que creo, las verdaderas mujeres hermosas de Mexico no se andan escondiendo detrás de una cámara de televisión ni detrás de un salón de belleza. Las mujeres hermosas de Mexico están por todo lado con su cabello suelto y su bella sonrisa, ellas son alegres y naturales. Así es Yalitza Aparicio y todas las que son como ella, HERMOSAS

- 10) Jajaja!! Ya se acabó el amor a la patria??? No q muy solidarios con nuestros paisanos x lo de la caravana migrante??? No que se debía de apoyar a nuestros paisanos??? Pinche sociedad doble cara, x eso nos va así!!!<sup>126</sup>

Es interesante analizar, por ejemplo, que en *Trendo*, muchos de los comentarios son negativos, mientras que en *Noticias Timposmodernos*, la mayoría pretende dar opiniones positivas; esta situación evidencia el carácter ambivalente de las opiniones de los usuarios –o, el sesgo informativo de las plataformas–.

Es importante señalar que estos foros de discusión en línea no solo se dieron con base en las publicaciones que hacían medios reconocidos en el entorno cibernético, sino que además, cuando personajes populares en las redes sociales postearon contenido relacionado con la actriz se desató la misma ola de comentarios en torno a la figura de ella. Se ejemplificará este argumento a partir de dos referentes durante el “efecto Yalitza”. Primero, a través de la publicación que realizó en *Twitter* el influencer Enrique Solórzano (Stivi de Tivi): “Algo chingon para terminar la semana... #YalitzaAparicio vestida de Louis Vuitton y Gucci en una sesión fotográfica exclusiva de VANITY FAIR, ¡BRAVO! #Roma”. Esta publicación sumó más de mil 600 *likes*, 600 *retweets* y alrededor de 60 comentarios, de los cuales se citarán los primeros 10:

- 1) ¿Dónde está lo hermoso? Y la chulada de la modelo. No me parece que luce para nada...
- 2) Que chido, pero por qué Gucci y LV...? Ese mensaje de que estas marcas pedorras dan status debería erradicarse. El status lo da el pensamiento... y en este caso su talento
- 3) Las fotos están lo máximo
- 4) Aunque la mona se vista de seda....
- 5) Aunque te pongas lentes y barba....
- 6) Muy orgulloso de mi raza !! Pero hay otros que les duele no ser ellos estar en el lugar de ella.
- 7) Kk
- 8) Que imagen tan más bella!!!
- 9) Le faltó un poco de maquillaje, se hubiera visto más hermosa

---

<sup>126</sup> Noticias TMposmodernos, “Aclamada en Hollywood y discriminada en México”, *Facebook*, (2018): último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.facebook.com/TMposmodernos/videos/278840789341017>. Se respetó la ortografía y redacción de cada una de estas publicaciones, que presentan muchos indicadores sobre sus autores.

- 10) Hermosa. Se parece a una novia huasteca que tuve de joven, y ella sigue bella y hermosa.<sup>127</sup>

La siguiente manifestación de comentarios por parte de los usuarios de internet que seleccioné, se dió en el *post* que hizo el influencer Pablo Rendón, a finales de 2018, mediante su cuenta de *Twitter*. La frase que acompañó la foto que Rendón colgó en la red social decía, “Leo a muchos inconformes con la sesión de fotos de Yalitz Aparicio para Vanity Fair; que si el pelo, que si el vestido, que si la luz. A ustedes lo que les molesta es ver a una mujer indígena triunfando, ¡babosos!”. Los comentarios sobre el *post* sumaron alrededor de 70, pero la foto fue compartida 459 veces y tuvo más de 2 mil 200 *likes*. Igual que en la referencia anterior, se recuperarán los primeros 10 comentarios a forma de ilustrar lo que se estaba debatiendo y pensado por parte de los usuarios involucrados.

- 1) No señora, la luz está espantosa y el cuello del vestido no la favorece. Aplaudir una sesión mal hecha solo porque la actriz tiene una fisionomía más indígena que el promedio de las modelos de este tipo de revistas también es una forma de racismo: ella merece buenas fotos y punto
- 2) Ay no mames!
- 3) La banda que romantiza vivir en el campo es porque no se ha metido las chingas correspondientes a trabajar la tierra.
- 4) Deberíamos sentirnos orgullosos de tan digna representación y apoyar en vez de criticar,
- 5) Me gusta y me interesa un chingo. Pa mi chacha
- 6) A mí me parece preciosa. Se muestra un tanto incómoda en las fotos, pero creo que se debe a que no es ropa que ella use siempre.
- 7) No sé quién es, pero si le va bien, chido por ella y si no; pues también chido
- 8) Las fotos técnicamente están muy bien tomadas, la que compartes en particular es muy buena, la única molestia es ver una mujer morena con rasgos indígenas vistiendo alta costura luciendo su cabello natural, fin.
- 9) Exacto. No dicen nada de Marina de Tavira, a pesar de que sus fotos son similares a las de Yalitz.
- 10) Deja tu lo del triunfo, les da #ardordecólita que esta persona se encuentra haciendo cosas que están fuera de los estereotipos a los que están acostumbrados.<sup>128</sup>

No pretendo hacer un análisis exhaustivo de los ejemplos anteriores; antes bien, busco reconocer en su conjunto la intencionalidad de la opinión. Muchos de esos comentarios, como se observa, expresaron su profunda desaprobación porque no consideraron que Yalitz mereciera vestir de *Prada* y tener espacio en revistas internacionales. Algunos

---

<sup>127</sup> Enrique Solorzano, “Yalitz Aparicio vestida de Louis Vuitton y Gucci en una sesión fotográfica exclusiva de VANITY FAIR”, *Twitter*. Último acceso 2 de octubre de 2021, <https://twitter.com/StiviDeTivi/status/1061797518797869057>

<sup>128</sup> Pablo Rendón, “Leo a muchos inconformes con la sesión de fotos de Yalitz Aparicio para Vanity Fair: que si el pelo, que si el vestido, que si la luz”, *Twitter*, (2018): último acceso 23 de abril de 2021, <https://twitter.com/pagusrendon/status/1063615612956553217>

criticaban la actuación de Aparicio en la película, las múltiples nominaciones a diferentes premios, entre ellos, el premio *Oscar* por mejor actriz. En cambio, otras opiniones trataron de “defenderla”, pero en sus expresiones se revelaron latentes ideologías estereotipadas que terminaron por evidenciar el criterio racista de algunos de los usuarios. Estas manifestaciones en las publicaciones de *Trendo.mx*, *Noticias TMO* y *Posmodernos* y los influencers, Enrique Solórzano y Pablo Rendón, son un ejemplo de la complejidad del discurso de las personas en las redes sociales en torno a la imagen de una mujer racializada.

En una columna periodística escrita por Leo Zuckermann en 2019 y publicada por el diario, *El Excelsior*, se enfatiza el desconcierto del escritor, al percibir la desaprobación de Yalitza Aparicio y la violencia a la que estaba siendo sometida por diferentes críticas y entornos. En la bajada de la columna se lee lo siguiente: “increíbles los ataques que ha sufrido Yalitza Aparicio, nominada al *Oscar* a mejor actriz por su desempeño en la película *Roma*. Memes, chistes y comentarios: públicos y privados, la han estereotipado como una “india” que no se merece estar en las alturas en que se encuentra”.<sup>129</sup>

A través de Cynthia Pech y Marta Rizo, se piensa en dos tipos de narrativas producidas por los usuarios en redes sociales en torno a la protagonista de *Roma*. La primera narrativa fundamentada en el orgullo nacional: “los mensajes de apoyo hacia Yalitza Aparicio tuvieron mucha presencia en *Facebook*. El elogio y la idealización de la persona de Yalitza funcionaron como mecanismos narrativos de exaltación de lo considerado propio y lo verdaderamente mexicano (lo indígena) en contraposición a lo permeado por lo occidental”<sup>130</sup>. Esta narrativa ya tuvo lugar en el pasado, después de la Revolución Mexicana, y fue difundida principalmente por el Estado en busca de la construcción de una identidad nacional. Es un eco que se instala sobre una representación discriminatoria, “sobre una posición de elogio hacia lo propio y desprecio hacia lo ajeno”.

Nuevamente observamos una narrativa de orgullo, de idealización, de agradecimiento a Yalitza por demostrar que sí se puede destacar en el mundo del cine pese a ser mujer indígena, mexicana. La construcción de un imaginario social positivo sobre el endogrupo,

---

<sup>129</sup> Leo Zuckermann, “Racistas mexicanos”, *El Excelsior*, (2019): último acceso 23 de abril de 2021, <https://www.excelsior.com.mx/opinion/leo-zuckermann/racistas-mexicanos/1297480>

<sup>130</sup> Cynthia Pech, Marta Rizo, *op. cit.*, 25-26.

y el uso de Yalitza como referente o representación de lo que implica ser mexicano constituye, según nuestra opinión, una simplificación del asunto identitario.<sup>131</sup>

La comprensión de esta narrativa puede ampliarse a través de lo que Stuart Hall denominó, “infantilización” de la diferencia, es decir, “castrar” al individuo simbólicamente. Esa asistencia y reiterada ansiedad que se toma para defender a los indígenas como si fueran inferiores, carecieran de facultades para expresarse o necesitaran la ayuda de una intervención paternalista en su defensa, tornándose muchas veces en una mirada que los consagra como los herederos de un pasado glorioso. Dice Hall que esta situación se produce por la doble significación que, históricamente, se ha construido al estereotipo del otro, en este caso del indígena; ideología que trabaja en dos niveles a la vez: un nivel consciente y abierto, y un nivel inconsciente y suprimido.<sup>132</sup>

La segunda narrativa identificada es la discriminación étnica. “Lo indio como indeseable, lo que no importa, lo otro, lo representativo del subdesarrollo, lo opuesto al progreso, y en un posicionamiento quizás no tan abiertamente racista, encontramos la opinión de quien critica la actuación de Yalitza en la película con cierto tono de burla”.<sup>133</sup> Esta narrativa causa gran intriga por la dimensión de los comentarios de los usuarios en las redes sociales, los políticamente correctos y aquellos que se abrieron para expresar la violencia hacia la actriz. Durante el “efecto Yalitza”, fueron varios los artistas mexicanos que por diferentes motivos terminaron haciendo pública su opinión sobre Yalitza, uno de los casos que más resonancia tuvo fue el de Sergio Goyri que llamó a la actriz “pinche india”. El video fue publicado en la cuenta oficial de *YouTube* del periódico *Reforma*, y al día de hoy tiene alrededor de 1 millón 388 mil vistas y más de 3 mil comentarios.

Dicho todo lo anterior, para cerrar este apartado subrayo las siguientes cuestiones:

1. El tema fundamental en redes sociales no giró alrededor de la trama de la película, ni siquiera del director o la producción del filme, sino que se posicionó sobre Yalitza Aparicio.
2. Las redes sociales permitieron un discurso violento, sin censura, sobre narrativas racistas y clasistas.

---

<sup>131</sup> *Idem.*

<sup>132</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 447.

<sup>133</sup> Cynthia Pech, Marta Rizo, *op. cit.*, 25-26.

3. Fue un discurso de narrativas divididas, entre el orgullo y la burla, la ridiculización y el elogio.
4. “Las narrativas cotidianas sobre Yalitza son un claro ejemplo de cómo lo mediático está inmerso en el imaginario social de las personas [...]. Ambos discursos se alimentan mutuamente”.<sup>134</sup>
5. Se piensa que la visibilización de las opiniones sobre Yalitza Aparicio es una muestra de cómo se asimilan las representaciones culturales, colectivas, por tanto, sobre ciertas identidades a través de los medios de comunicación.<sup>135</sup>

#### **1.4 La totalización de una lógica dominante mediante la simbiosis mediática: nexos entre el cine y las revistas sobre moda**

Este apartado funcionará a manera de conclusión del capítulo, relacionando los contenidos abordados y puntualizando en las dinámicas que se dan entre ICC como parte de una macroestructura de poder en la contemporaneidad, pero también, constituyéndose ellas mismas en una estructura, que mediante acciones calculadas, se asocian para beneficiarse en su desarrollo. Al hablar de industria cultural y creativa, no se puede dejar de tener en consideración las ideas de Adorno y Horkheimer, en el texto, *La dialéctica de la ilustración* (1998): “la industria cultural es entendida por el sistema de producción industrial de artefactos estéticos idénticos en su estructura y en su sentido, hechos en y para ser circulados en los medios masivos de comunicación y para ser dirigidos al consumo masivo de un público construido por la propia industria”.<sup>136</sup> El concepto de “industria creativa”, por su parte, “empezó a introducirse en la formulación de políticas, por ejemplo, en la política cultural nacional de Australia de principios de 1990, seguida por el influyente Ministerio de Cultura, Medios de Comunicación y Deporte del Reino Unido [...]. Este uso también tiene su origen en la asociación que se comenzó a hacer entre creatividad, desarrollo económico urbano y planificación de la ciudad”.<sup>137</sup> Lo que me interesa rescatar de la idea de ICC es, “que su importancia primordial radica no sólo

---

<sup>134</sup> Cynthia Pech, Marta Rizo, *op. cit.*, 23.

<sup>135</sup> *Ibidem*, 23-26.

<sup>136</sup> Theodor w. Adorno, Max Horkheimer, “La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masa” en *La dialéctica de la ilustración*, *abud*, Manuel Silva, “Relectura de la noción de industria cultural de Adorno”. *Anagramas* 12 n.º 23 (2013): 178, último acceso 1 de mayo de 2021, <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v12n23/v12n23a10.pdf>

<sup>137</sup> *Vid.* Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, *Informe sobre la economía creativa* (México: Offset Santiago, 2014), 20.

en la contribución de las ICC al valor económico, sino también en los modos en los que estimula la aparición de nuevas ideas o tecnologías, y los procesos de cambio transformativo”.<sup>138</sup> En este sentido, entiendo a las ICC como un sistema capaz de producir identidades, estilos de vida y visiones sobre el mundo que nos rodea.

En el caso de la presente investigación se consideran dos ICC, o bien, medios de comunicación en las relaciones que se identificaron para analizar. Dos evidentemente involucrados, sin embargo, puede que existan más como aliados del sistema económico global. Fueron el cine y las revistas sobre moda, quienes protagonizan los nexos de beneficios mutuos basados en un objetivo común: la generación de capital. Pese a que el pensamiento de Adorno y Horkheimer sobre la industria cultural se haya desarrollado casi un siglo atrás, sus postulados tienen relación con lo que sucede en este fenómeno en la contemporaneidad. No obstante, hay ciertas discontinuidades en la teoría de estos pensadores, peculiaridades que fueron ignoradas y que, en la actualidad, con el desarrollo de los entornos digitales entre otros medios, los modelos de comunicación básicos se ven superados por la complejidad de la cotidianidad. A lo largo de este subacápite iré señalando los momentos en los que la teoría de Adorno y Horkheimer, desde la perspectiva de esta investigación, no logran fisurar por completo el fenómeno de comunicación que se está abordando.

Ahora bien, inicialmente se pensaba que las ICC se refieren a un público construido por ellas mismas, en ese sentido, tanto el cine como las revistas de moda tienen formatos específicos para amoldar sus productos con base en el estudio de las audiencias a las que se van a dirigir. Las revistas sobre moda desarrollaron lo que se conoce como “*media kit*”, en el que especifican particularidades relacionadas con la revista, y dentro de la información que brindan, se encuentran las descripciones específicas del *target* al que se dirigen. Es una precisión que consiste en construir una identidad para el público en el que se proponen impactar. Las revistas de moda encontraron su razón como manuales elitistas envueltos en cuestiones ideológicas que, a partir de su enunciación, hacen evidentes diferentes políticas de diferenciación de los otros; estas mismas políticas quedan plasmadas en los informes de “*media kit*” desde el momento en que “segmentan” o “construyen” el *target*. Para Adorno, este modelo de producción “no solo produce artefactos sino también sus propios consumidores. Los consumidores devienen como un

---

<sup>138</sup> *Ibidem*, 21.

producto más de la técnica, de la ideología del poder”.<sup>139</sup> En la imagen siguiente se puede apreciar la construcción del *target* por la editorial.



Figura 1.11 Informes de *media kit* de *Vogue México y Latinoamérica* en 2018<sup>140</sup>

De entrada, la información que presenta la revista es paradójica, dice que, el 99% de sus lectoras tienen como actividad favorita ir al salón de belleza, mientras que el 93% de ellas leen libros, el 88% visitan museos y el 98% adquieren artículos de lujo. El perfil de esta “mujer mexicana *Vogue*” pareciera ser una que se preocupa en gran medida por su imagen personal y por cuadrar en un rígido arquetipo de feminidad, pero, a su vez, esa misma mujer se preocupa por mantener un criterio ejercitado y crítico.

En otro orden de ideas, se procede a señalar partiendo de los párrafos anteriores en donde se expone la cuestión del *target*, que este último en los postulados teóricos de los autores alemanes ya mencionados, se piensa como un sujeto pasivo, en donde la información es recibida de forma vertical y se le desprende de una actitud contestataria, suprimiendo toda posibilidad de manifestación o reacción frente a los flujos informativos y/o productos mediáticos emanados desde las ICC. Efectivamente, esas ideas sobre el receptor quedan invalidadas en esta dinámica y fenómeno cultural. A través del apartado 1.3.5, se expuso

<sup>139</sup> *Ibidem*, 182.

<sup>140</sup> *Condé Nast*, “Informe de *media kit* de *Vogue México y Latinoamérica* 2018-2019”. (Es importante señalar que el archivo ya no se encuentra en la página oficial de Condé Nast porque ha sido actualizado, el nuevo documento puede consultarse en la siguiente liga: <https://condenastmexico-latam.com/vogue/>)

la complejidad de los discursos de los usuarios frente al “efecto Yalitzá”. Es conveniente señalar dos aspectos fundamentales en este contexto: primero, las imágenes en forma de editoriales que produce la revista ya no solo son consumidas por un grupo cerrado de personas que pueden pagar por ellas, el internet con sus potencias de difusión hace que este tipo de productos se viralicen con una velocidad acelerada. Pero no tan solo se debe pensar en la velocidad de la propagación de los productos culturales, sobre todo, y como segunda cuestión, tiene que considerarse la facilidad e inmediatez que otorgan las redes sociales para manifestar las opiniones de los receptores con respecto a lo que perciben. El señalamiento anterior se vuelve trascendente porque las ICC en la contemporaneidad como lo señala Žižek, moldean muchas de sus posturas y contenidos partiendo de la consideración de la forma en la que podrían reaccionar los usuarios. En este tenor, el modelo de comunicación que explicaría el “efecto Yalitzá” se vuelve mucho más complejo y dinámico frente al esquema tradicional, emisor-mensaje-receptor.

De igual modo, la industria cultural, en referencia a la noción de Adorno, ha sido interpretada así: “la ineludible apropiación. Ideología totalitaria que todo atrapa y mercantiliza, haciendo que se diluya en el puro orden de consumo. La producción en serie de la cultura, de eso se trata [...], más propiamente, la construcción de todo un entramado de producción cultural y artística que masifica al objeto estético -lanzándolo- sobre las leyes del mercado”.<sup>141</sup>

Una de las ideas nucleares del filósofo alemán, en relación con las ICC, es que existe una coordinación entre los diferentes agentes que poseen el poder político o económico, para influenciar posteriormente en los sectores en los que se divide la producción mediática y los diversos estamentos que integran cada medio de comunicación como una industria de producción cultural. De esta manera, Adorno pone en contexto que “la industria cultural es un sector más entre los que componen el orden articulado del mundo moderno de los negocios y la política. La industria cultural así perfilada es un instrumento de los intereses del poder”.<sup>142</sup> Asimismo, a través de Arantza Salazar y de María Edita Solís, investigadoras de la Universidad Autónoma de Querétaro, se piensa al “neoliberal capitalismo” como el poderoso sistema económico y político, cuyos alcances logran, en la actualidad determinar, incluso, las maneras de estar y de relacionarse de los individuos.

---

<sup>141</sup> Theodor w. Adorno, Max Horkheimer, *op. cit.*, 188.

<sup>142</sup> *Ibidem*, 165-212.

“Se presenta como un sistema voraz que termina por acaparar cualquier manifestación social que en un principio podría presentarse como contraria o como una alternativa, que va por otra vía; sin embargo es captada, incluida y manipulada por dicho sistema, así se logra banalizar o desactivar la fuerza política y social que podría tener, convirtiéndola en una propuesta consumible y rentable”.<sup>143</sup>

En ambos pensamientos, tanto de Adorno como de Salazar, se identifican aristas que parten de los mismos vértices argumentativos, aristas que son interesantes y que, al relacionarlas con el fenómeno ocurrido después de la película *Roma*, toman coherencia y consistencia. Para ilustrar esto se retoman ideas ya abordadas: en el primer subacápite de este capítulo se estudiaron algunos de los factores que alentaron un discurso de “tolerancia e inclusión” en los medios de comunicación masiva. Fueron diversas las causas, los movimientos y los pensamientos que emanaron de realidades difíciles, buscando condiciones de vida diferentes. La industria cultural y creativa “entendió” lo que estaba pasando en el entorno y, tras el despliegue de sofisticadas tácticas, se incorporó al discurso acaparando lo contrario, la manifestación social y posteriormente, la convirtió en una propuesta consumible que se encarnó en diferentes planteamientos mediáticos. Y esto sucedió una y otra vez, incluso, como ya se describió en el tercer subacápite, se considera que *Roma* pudo haber generado una conversación diferente en los medios y en los entornos digitales, sin embargo, el discurso fue acaparado y disuelto “en el puro orden del consumo”. La película reflejó diferentes claves de sentido alrededor de distintas problemáticas, de diferentes sujetos históricamente marginados y violentados. La cinta de Cuarón abrió la posibilidad a un discurso concientizador sobre la realidad desigual que viven muchos individuos en las sociedades contemporáneas y que vivieron otros en las sociedades de décadas pasadas, especialmente y en lo que respecta a esta investigación, la mujer indígena mexicana que emigró del campo para buscar oportunidades en la ciudad.

No obstante, la industria cultural y creativa, pensada desde los postulados de Adorno, como una unidad, como un orden que admite solo lo que se ajusta a sus intereses e intenciones, se hizo de lo opuesto, de lo extraño al poder, para integrarlo, banalizarlo o invisibilizarlo. “Lo que se resiste puede sobrevivir solo en la medida en la que se integra

---

<sup>143</sup> Arantxa Salazar, Edita Solís García, *op. cit.*, 191.

[...]. La rebelión que tiene en cuenta la realidad se convierte en la etiqueta de una nueva idea que aportar a la industria”.<sup>144</sup> Se entiende que la industria cultural y creativa es una aliada del cálculo, y en ese juego del control, en el momento que “lo desconocido” rompe con la uniformidad, terminará siendo absorbido: tal y como un pulpo, la industria cultural y creativa extiende por doquier sus tentáculos y sujeta a su voluntad la producción cultural difundiéndola a través de los medios de comunicación.

Rodríguez Blanco, distinguió una narrativa transmedia hegemónica que podría definir todo el “efecto Yalitza” desde el estreno de *Roma* hasta la nominación de la actriz a los premios *Oscar*, narrativa que denominó “Yalitza Aparicio, la Cenicienta mixteca”. En esta aportación, de nuevo, quedó evidenciado el papel de los medios de comunicación alrededor de ese fenómeno cultural, pero también, la manera en la que la industria de la moda cooperó para darle forma a la lógica de viralización de la misma actriz. Lo que sucedió fue un juego discursivo emanado desde las ICC donde hubo un desplazamiento del “indígena” como significante vacío al significante flotante de “indígena reivindicada” o como lo enuncia Rodríguez Blanco, “la indígena Cenicienta”. De ninguna manera ese desplazamiento de significados se dio como un planteamiento contrahegemónico, sino que fue la misma industria cultural y creativa la que dio forma a la narrativa. En esta trama, la moda y su sistema actuó como ese momento de magia que transforma a la Cenicienta, llevándola de representar a una simple sirvienta, a convertirse en una “doncella de sociedad”, lista para presentarse al gran baile del príncipe; el gran baile se relaciona con todas las veces en las que Yalitza tuvo que aparecer en público en las diferentes premiaciones del cine, pero, sobre todo, en su nominación a los premios *Oscar*. Y, el príncipe en este caso, sería representado por Cuarón.<sup>145</sup>

En lo que respecta a las revistas de moda, específicamente a *Vogue*, se distingue por ser un medio que se ha valido de las personalidades, ideas y movimientos que se encuentran en tendencia para ocuparlos como estrategias comerciales. Desde que Anna Wintour tomó las riendas de la edición general de la revista en su versión norteamericana en 1988, se reconoce un acercamiento a las celebridades tanto en portadas como en editoriales. Esta particular relación entre *Vogue México y Latinoamérica* y las celebridades, la ha desarrollado más en la última década del siglo XXI, porque cuando la española Eva

---

<sup>144</sup> Theodor w. Adorno, Max Horkheimer, *op. cit.*, 165-212.

<sup>145</sup> Sergio Rodríguez, *op. cit.*, 109.

Hughes estuvo a cargo de la edición mexicana de *Vogue*, se observó una constante en “mujeres caucásicas”, “trigueñas” y de “belleza latinoamericana internacional”. Fueron peculiares las ocasiones en las que una celebridad del cine mexicano ocupara una portada durante la administración de Hughes.

Posteriormente *Vogue* es administrada por Karla Martínez de Salas y después de estar algunos años en la edición general de la revista, se identificó un acoplamiento a la agenda mediática de diferentes ICC, es decir, se vuelve más estrecha la utilización en portadas y editoriales de personajes que se encuentran en visibilidad, si se pone atención a las tres portadas que se publicaron antes de Yalitza Aparicio en enero de 2019, se percibe cómo *Vogue México y Latinoamérica* seleccionó a mujeres que se encontraban en el foco mediático a escala internacional. En la portada de octubre de 2018 estuvo la modelo, empresaria y actriz norteamericana, Emily Ratajkowski, quien desde principios de ese año se mantuvo en tendencia en los programas de espectáculos en Estados Unidos después de casarse con el productor Sebastian Bear-McClard. La actriz mexicana, Salma Hayek, fue quien protagonizó la portada de noviembre de 2018, la relación que se hace entre Hayek, la portada y el editorial principal de ese mes es a través del movimiento que durante 2018 tuvo gran influencia mediática en Hollywood, *#MeToo!* En la última portada de 2018, la de diciembre, estuvo la modelo holandesa Luna Bijl. De alguna forma pareciera que esta modelo desencaja con el patrón hasta ahora argumentado con respecto a la visibilidad de las celebridades que estaban ocupando las páginas de *Vogue México y Latinoamérica*, sin embargo, habría que recordar que Luna Bijl es conocida por haber sido una de las musas del reconocido diseñador francés, Karl Lagerfeld, alrededor de quien, entre esos meses, giraban rumores sobre su frágil estado de salud. En la contraportada de esa edición aparece Penélope Cruz vistiendo un *total look Chanel*, marca de la que Lagerfeld fue director creativo desde que murió su fundadora, Gabrielle Chanel. De esta forma, se puede observar cómo la administración de Martínez de Salas, a diferencia de la administración de Hughes, optó por una estrategia comercial que se enfocó en utilizar a los movimientos, ideas y personas que se encontraban en tendencia mediática para generar tirajes.

Luego entonces, durante la segunda década del siglo XXI la industria cultural y creativa “entendió” el contexto social y político que se vivía a nivel internacional y, tomó el discurso, transformando a la lógica de cada medio las ideas de diferentes movimientos.

Además, fue en esta década donde se percibió en el ecosistema mediático una fuerte simbiosis entre la industria del cine y las revistas sobre moda, formando narrativas complejas y discursos que pregonaron por doquier “el respeto” y la “inclusividad” hacia aquellas identidades excluidas de los discursos hegemónicos. “Lo políticamente correcto” fue un valor que se consagró desde lo mediático durante esta temporada.

Por consiguiente, el 21 de noviembre del 2018 se estrenó la película *Roma* del cineasta mexicano, Alfonso Cuarón, en la plataforma de *streaming*, *Netflix*. Este hecho desencadenó el efecto cultural conocido como el “fenómeno Yalitza”: la popularización de la imagen de la actriz oaxaqueña, Yalitza Aparicio, como un referente de lo mexicano a nivel mundial. Una vez que Yalitza apareció en diferentes *red carpets* alrededor del mundo nominada a importantes premiaciones del cine, la industria de la moda a través de las revistas captó la narrativa que se encontraba desarrollando en el entorno mediático y la reprodujo. Bajo esta lógica en enero de 2019 la revista *Vogue México y Latinoamérica* le dio el primer editorial y la primera portada a una mujer indígena mexicana: Yalitza Aparicio.

## CAPÍTULO 2:

LA CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN DE YALITZA  
APARICIO DESDE EL ESTILISMO DE MODA DE *VOGUE*  
*MÉXICO Y LATINOAMÉRICA: EL ESTEREOTIPO.*

**E**n el capítulo actual pretendo responder a la pregunta: ¿cómo se construyó la representación de la imagen de Yalitza Aparicio en los editoriales de moda de la revista *Vogue México y Latinoamérica*? Además, hay otros cuestionamientos que se desprenden del anterior, que de igual forma, servirán como marcos para delimitar el contenido, por ejemplo: ¿estaba realmente *Vogue México y Latinoamérica* representando en su editorial a una cultura indígena mexicana?, ¿fue este editorial una producción que reivindicó a la mujer indígena o estableció relaciones con sistemas de representación modernos/coloniales? Tanto en este capítulo, como en el tercero, buscaré analizar las dos estrategias de representación identificadas en la revista, mediante las cuales construyó la figura de Yalitza Aparicio. Lo que me interesa, además, es cuestionar la imagen publicitaria acerca de las relaciones desiguales de poder que ahí podemos encontrar, cuestionarla acerca de los discursos que presenta y la relación de esos discursos con las violencias que se ejercen sobre el cuerpo desde lo simbólico.

Pierre Bourdieu en sus numerosos análisis a los medios de comunicación masiva desarrolló una categorización que será importante para profundizar en el análisis de todo este apartado. En palabras propias del autor: “la *violencia simbólica* es una violencia que se ejerce con la complicidad tácita de quienes la padecen y también, a menudo, de quienes la practican en la medida en que unos y otros no son conscientes de padecerla o de practicarla”.<sup>146</sup> En este tenor, a manera de paráfrasis, el portal de internet *Afrofeminas* suma que esta hipótesis de Bourdieu propone conjeturas lúcidas sobre “relaciones sociales donde el dominador ejerce un modo de violencia indirecta y no físicamente directa en contra de los sujetos, los cuales no la evidencian y/o son inconscientes de dichas prácticas en su contra, por lo cual son *cómplices* de la dominación a la que están sometidos”.<sup>147</sup>

La violencia simbólica será trabajada a lo largo de este capítulo porque se reconoce que, más allá de que existe una intención de construir/mantener una imagen políticamente correcta por parte de la revista al incluir otro espectro de corporalidades que antes no habían sido consideradas en sus marcos referenciales de belleza, esta institución difundió algunos estereotipos de diferente naturaleza en el editorial que se está estudiando. De esta

---

<sup>146</sup> Pierre Bourdieu, *op. cit.*, 21.

<sup>147</sup> Mariana Olisa, “5 ejemplos de violencias simbólicas”, *Afrofeminas*, 26 de agosto de 2016. Último acceso 16 de diciembre de 2021, <https://afrofeminas.com/2016/08/26/5-ejemplos-de-violencia-simbolica/>

forma, *Vogue México* y *Latinoamérica* terminó redundando en un discurso que insiste en asignar los lugares que le “pertenecen”, en una jerarquía social, a cada sujeto. “En los medios de comunicación, es violencia simbólica todo lo que refuerza los estereotipos”.<sup>148</sup>

En los primeros apartados, comenzaré esclareciendo los conceptos clave que guiarán el análisis, para posteriormente introducir ejemplos que permitan contextualizar la manera en que la revista ha hecho el trabajo de la representación en relación con las identidades racializadas como inferiores. Para concluir, se estudiarán las primeras dos fotografías del editorial de Yalitza determinando las particularidades que destacan en la construcción tanto de la corporalidad de la actriz como el escenario en donde se inserta.

## 2.1 Estereotipo y representación

Es conveniente esclarecer ciertas categorías que serán utilizadas para esbozar el análisis con el que se pretende desmontar los significantes que sucumben a una parte del editorial de moda de Yalitza Aparicio en *Vogue México* y *Latinoamérica*. El estilismo, en el caso de la publicación citada –consciente o no–, recurre a dos estrategias para construir la fantasía visual, y una de esas estrategias que también será llamada en este subapartado, mirada, está ceñida a un sistema de representación moderno/colonial.<sup>149</sup> Se procede a hacer énfasis en una distinción importante entre tres categorías: tipificación, categorización social y estereotipación.

Stuart Hall, en correspondencia con Alfred Schultz, distinguen entre tipificar y estereotipar. Luego entonces, “tipificar es esencial para la producción de sentido [...] en otras palabras, entendemos lo particular en términos de su tipo, mediante las tipificaciones”.<sup>150</sup> En general, un “tipo” es una representación sencilla, fácilmente interpretada, reconocida ampliamente, en la que las características solo ayudan a identificar sin integrar juicios de valor.

---

<sup>148</sup> *Idem.*

<sup>149</sup> La conceptualización modernidad/colonialidad es trabajada a partir de los aportes de la teoría decolonial en América Latina y, principalmente, servirá para ayudarnos a apuntar la permanencia de ciertos imaginarios e identidades culturales que determinan el lugar de los cuerpos dentro de una estructura política, social y económica. Claro, cuando se habla de permanencia no se ignora que las subjetividades se modifican en el tiempo, sin embargo, la lógica segregacionista es la misma.

<sup>150</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 442.

Otra forma mediante la cual las personas le dan sentido y ordenan el mundo es a través de la “categorización social”, agrupando a los individuos, las cosas y los eventos en categorías. Es un fenómeno psicológico-social estudiado ampliamente por los psicólogos anglófonos Tajfel y Forgas como un “proceso que ayuda a disminuir la complejidad en la comprensión del entorno”.<sup>151</sup> Además, estos teóricos coinciden en describir que las categorizaciones sociales aparte de darle sentido al mundo y ayudar a comprenderlo, coartan el estigma de un grupo social frente a otros, sesgan la percepción de quienes pertenecen a los grupos categorizados. Luego entonces, en la categorización se puede proveer a las personas de ciertos filtros y sesgos. En este contexto es donde podría nacer la naturalización de ciertas creencias como una construcción sociocultural fija hacia otras culturas.<sup>152</sup>

De la manera anterior, se puede llegar a la producción de estereotipos, “tradicionalmente definidos como una representación social compartida, simplificada y rígida acerca de los atributos que tiene determinado grupo”,<sup>153</sup> el estereotipo como práctica significativa es central a la representación de la diferencia en distintos niveles. Recuérdese el argumento de Derrida citado por Hall, referido a los estereotipos: “entre las oposiciones binarias como nosotros/ellos, no estamos tratando con [...] coexistencia pacífica [...] sino más bien con una jerarquía violenta. Uno de los dos términos gobierna [...]”.<sup>154</sup> Se enlistan cuatro características que son propias de los “estereotipos”, mismas que los diferencian de los “tipos”.

- I) La estereotipación reduce, esencializa, naturaliza y fija la “diferencia”.
- II) La estereotipación despliega una estrategia de “hendidamiento”.
- III) La estereotipación practica la exclusión; simbólicamente fija límites y excluye todo lo que no pertenece.
- IV) La estereotipación tiende a ocurrir donde existen grandes desigualdades de poder.<sup>155</sup>

---

<sup>151</sup> Rodrigo Uribe, Enrique Manzur, Pedro Hidalgo, Rebeca Fernández, “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas”. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración* n.º 41 (2008): 3, último acceso el 26 de junio del 2021, <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842003.pdf>

<sup>152</sup> *Idem.*

<sup>153</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 443.

<sup>154</sup> *Idem.*

<sup>155</sup> *Ibidem*, 441-443.

La estereotipación es un elemento clave en el ejercicio de violencia simbólica ya que mantiene un orden social, divide lo normal y lo aceptable de lo anormal y de lo inaceptable. Desde sus orígenes se concibió así, dentro de una relación orquestada por la representación, la diferencia y el poder. Fijar al estereotipo en la naturaleza de las personas significa que estas quedan reducidas a unas cuantas características simples y fijas. “La naturalización<sup>156</sup> es por consiguiente, una estrategia representacional diseñada para determinar la *diferencia* y así asegurarla para siempre”.<sup>157</sup>

Es necesario plantear las siguientes cuestiones para profundizar en la categoría de representación: primero, ¿qué se entiende por representación?, y segundo, ¿cuál es la relación de la representación con el estereotipo? Para responder a la primera pregunta, Pierce<sup>158</sup> planteó que las relaciones de significaciones mediante las cuales se le atribuye sentido al mundo son triádicas, es decir, se requiere un representamen, que determina a un tercero: la idea que se forma en la mente de un interpretante.<sup>159</sup> Para el mismo autor, un representamen es equivalente a un signo y, el signo es definido por Grupo  $\mu$ : “como una cosa puesta en lugar de otra”.<sup>160</sup> En este sentido, se puede resumir que la representación es el ejercicio de referirse o entender algo mediante su sustituto. Por otro lado, con respecto a la segunda pregunta, la relación que se encuentra entre las dos nociones mencionadas no es sencilla, sin embargo, se afirma que el estereotipo representa y da sentido a los *cuerpos* en términos de raza, sexo, clase, género, etcétera. Pero, ¿esto es todo con respecto a la representación? La verdad es que la cuestión en términos sociales es mucho más compleja que en la semiótica.

---

<sup>156</sup> Naturalizar se entiende en este apartado como hacer intrínseca una particularidad a la identidad de un sujeto o cultura.

<sup>157</sup> *Idem.*

<sup>158</sup> Al analizar los lugares desde los cuales se ha definido la noción de representación, se distinguió que hay disciplinas que por la naturaleza de sus objetos de estudio tienden a ser muy sistemáticas –como la semiótica– y, por lo tanto, buscan establecer valores sobre los símbolos para que, de esta manera, pueda existir una convencionalización que permita la comunicación entre los sujetos. Una de las perspectivas más flexibles para abordar estos fenómenos dentro de la semiótica es la de Charles Sanders Peirce. Sus modelos de análisis complejizan con mayor rigor las dinámicas del signo.

<sup>159</sup> Edgar Guerrero Soto, “Una perspectiva semiótica del proceso de interpretación-representación-interpretación en la fotografía”, en *Sociosemiótica y cultura*, editado por Julio Horta, Georgina Paulín y Georgina Flores (México: Universidad Autónoma de México, 2019), 396.

<sup>160</sup> Grupo  $\mu$ , “Retórica de la comunicación visual”, en *Tratado del signo visual* (París: Seuil, 1992), 231-375.

Stuart Hall encontró un vértice específico mediante el cual se puede hacer una relación directa entre estereotipo y representación: el poder.<sup>161</sup> Este último, no se comprende aquí en un sentido de violencia física directa sobre los cuerpos, sino como el poder de representar al otro: “el poder de marcar, asignar y clasificar”,<sup>162</sup> también se puede denominar como “poder simbólico”. El poder, tiene que entenderse no sólo en términos de explotación económica y de coerción física, sino además, en términos culturales más amplios, incluyendo el poder de representar a alguien o algo de cierta forma dentro de un “régimen de representación”.<sup>163</sup> Y, de acuerdo con Hall, “la estereotipación es un elemento clave en el ejercicio de violencia simbólica”<sup>164</sup> en términos de representación.

Muchas personas en distintas sociedades marginales (pobres, trabajadores, negros, mujeres indígenas, homosexuales, etcétera), han sido objeto de la representación de otros (hombres, ricos, burgueses, blancos...), pero no sujetos de su propia representación.<sup>165</sup> Hasta ahora, se ha argumentado que la representación tiene una política, es decir, las formas en que está dotada de poder, no obstante, en el siguiente apartado se explicará la poética de la representación (sus propias formas de funcionamiento) en el sistema de la moda.<sup>166</sup> Es importante reconocer que la poética de la representación, como se plantea en los siguientes apartados, tiene diferentes niveles de profundidad. El editorial en tanto fotografía publicitaria es una representación de un discurso, pero dentro de este formato, hay imágenes que representan ideas sobre el cuerpo y los espacios donde éste se inserta.

---

<sup>161</sup> Louis Marin, en el artículo “Poder, representación e imagen” desarrolla una argumentación lúcida sobre las maneras en que la imagen y la obra de arte han servido como una forma de poder a lo largo de la historia. Es interesante esta referencia por muchas razones, pero, sobre todo, porque me permite argumentar que existen fenómenos complejos que habitan la imagen. A diferencia de lo que aquí se argumenta, la disertación de Marin explora el cómo la pintura sirvió para hacer presente al cuerpo ausente dentro de sistemas de representación que buscaban dominar los imaginarios culturales de las épocas referidas. La figura del rey, una imagen de autoridad que al ser presentada en su representación era un símbolo de poder. En las propias palabras de Louis Marin: “la imagen es a la vez la instrumentalización de la fuerza, el medio de la potencia y su fundación como poder. Ella transforma la fuerza en potencia por modalización del ‘hacer’ y el ‘actuar’, y la potencia en poder al ‘valorizarla’, es decir al instituir la como estado apremiante, obligatorio y legítimo”. Louis Marin, “Poder, representación, imagen”. *Prismas - Revistas de historia Intelectual* n.º 13 (2009): 148.

<sup>162</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 444.

<sup>163</sup> Se entiende por régimen de representación y/o prácticas representacionales a partir de las nociones del *orientalismo* de Edward Said. Éstas prácticas se encuentran definidas en los discursos de la academia, las exhibiciones de arte, en la literatura, en los cuadros, en los medios de comunicación, etcétera). *Ibidem*, 445.

<sup>164</sup> *Ibidem*, 444.

<sup>165</sup> Stuart Hall, “Etnicidad: identidad y diferencia”, en *Sin garantías. Trayectoria y problemática en estudios culturales*, editado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh, Víctor Vich (Colombia: Envión, 2010), 356, último acceso 26 de junio de 2021, [http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/sin\\_garantias.pdf](http://www.ram-wan.net/restrepo/documentos/sin_garantias.pdf)

<sup>166</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 448.

### 2.1.1 El editorial de moda

Las dos cuestiones que encauzan la reflexión principal de este apartado son: ¿Qué es un editorial de moda?, ¿cómo se lee un editorial de moda? Respondiendo al primer planteamiento digo que, el editorial de moda es un subgénero perteneciente al ámbito de la fotografía publicitaria cuya misión es construir escenas que favorezcan la venta de un producto. Y, en este sentido, rescato una pregunta fundamental que se hizo Roland Barthes en el libro *Lo obvio y lo obtuso*, ¿cómo entra el sentido en la imagen publicitaria?, y reconoció que la significación de la imagen se hace mediante la intencionalidad de persuadir: “determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible: la imagen contiene signos que están completos, formados de manera que favorecen su lectura: la imagen publicitaria es enfática”.<sup>167</sup> A partir de lo anterior, hay cuestiones que se vinculan con las figuras retóricas<sup>168</sup> y que, en la actualidad, han superado la perspectiva de Barthes, logrando complejizar los discursos estructurados por los mercadólogos y publicistas. De esta forma, se puede optar por determinados elementos en la fotografía publicitaria y opacar otros (por ejemplo, resaltar ya sea el espacio, el sujeto o la indumentaria, etcétera).

Retomando una de las ideas iniciales de este apartado, es importante señalar que dentro de la fotografía publicitaria, existen varias clasificaciones. La fotografía de moda, es la se presentará a continuación.

---

<sup>167</sup> Roland Barthes, “retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso*, traducido por C. Fernández Medrano (España: Ediciones Paidós, 1986), 30.

<sup>168</sup> Las figuras retóricas, al igual que en lo textual, “su empleo se explica por las necesidades que requiere la argumentación para crear una narración alejada de las formas tradicionales de expresión”. Ivonne Lonna Olvera afirmó que “las figuras retóricas no son un ornamento narrativo, sino parte de la argumentación que transforma el sentido o el orden originalmente del texto visual presentado al lector”. No es la intención de esta investigación detallar cada uno de los elementos anteriores, sino señalar que dentro de toda esa categorización, las figuras retóricas, pueden ser empleadas para fortalecer la composición visual de la fotografía publicitaria, y de nuevo, afirmar que siempre serán decisiones tomadas por el equipo editorial – en especial, por el fotógrafo– con la intencionalidad de persuadir al espectador para que compre lo que se esté ofreciendo, es decir, que los recursos compositivos, si bien agregan fuerza y belleza a la imagen también siguen motivaciones del tipo comercial; intentan provocar en el espectador deseos de comprar los artículos o servicios –incluso imaginarios sociales– que se estén publicitando a través de la imagen. Ivonne Lonna Olvera, “¿Qué hay ahí? Elementos compositivos en el libro álbum. Entre lo similar y lo disímil”, en *Libro Álbum*, diseñado por Mario Barrera (México: Universidad Iberoamericana, A.C., 2017), 90.

La fotografía de moda en la actualidad, se caracteriza por tener un proceso muy detallado de producción. Para formarla, los editores de moda de las revistas, las empresas de publicidad o los equipos de *marketing* de las casas de moda toman en cuenta, primero, el concepto de la sesión fotográfica en relación con lo que se quiere vender y después se determina:

I) El *brief*: este es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar una idea. En él se describen las necesidades y deseos para la realización de un proyecto a una agencia o proveedor. “Con tantas mentes creativas involucradas en una sesión de fotos, es más que probable que el equipo se deje llevar y dedique demasiado tiempo a una sola foto. Para que eso no suceda, se han de ceñir al *brief* de prueba y consultar la orden del día para que el proceso avance”.<sup>169</sup>

II) El estilista: este profesional tiene diferentes funciones, pero comúnmente es quien cura las prendas, accesorios y complementos que serán parte de la publicidad. El estilista, también es responsable de que todo esté en orden conforme lo planeado para la sesión fotográfica, cuida las prendas, supervisa que el maquillaje y el peinado se adapten al *brief*.

III) El fotógrafo: será el profesional encargado de hacer las fotografías.

IV) El *casting* de los modelos: es decir las características corporales del sujeto o los sujetos que aparecerán retratados, mostrando los productos y/o servicios.

V) El *spot*: en otras palabras el escenario donde se realizará la sesión fotográfica, éste puede ser en exterior o interior, artificial o natural.

Todos los elementos anteriores son definidos detalladamente desde la preproducción, es decir, la planificación de la sesión fotográfica y elegidos de forma intencional: desde gestionar los permisos para las locaciones hasta la recolección de la indumentaria. En general, toda producción necesita ser planificada con antelación para garantizar que las jornadas de trabajo se desarrollen perfectamente y el producto final sea exitoso.

---

<sup>169</sup> Jacqueline McAssey, *Estilismo de moda* (España: Editorial Gustavo Gili, 2013), 157.

Dentro de la categoría de fotografía de moda, se encuentra el editorial. En periodismo, un editorial, es un texto expositivo-argumentativo que normalmente emite un juicio o una opinión. En el sistema de la moda, se caracteriza por dar un punto de vista a través de una narrativa planificada por los editores de una revista. El editorial de moda, se ciñe tanto a los valores de la revista como a los valores de las marcas publicitadas. Además, esta producción, puede estar compuesta por imágenes, por texto o por ambos. Es conveniente señalar que el editorial de moda tiene una naturaleza híbrida, dado que mezcla particularidades de diferentes campos como el periodismo, el *marketing*, el arte y el lenguaje visual. Con respecto al mensaje, las imágenes de los editoriales de moda pueden tener diferentes niveles de abstracción, ya sean altos o, tener niveles muy bajos, esto se determina según el empleo que se haga de la composición visual en la imagen.

Es necesario hacer una diferenciación obligada. Un editorial de moda, en masculino, es un trabajo fotográfico, textual o, fotográfico-textual que pretende persuadir a un público meta a fin de que adquieran un producto o consuman un servicio, pero también, puede ofrecer un punto de vista en relación con un tema determinado. Mientras que una editorial de moda, en femenino, es una institución, como la revista *Vogue México y Latinoamérica*.

Por otro lado, atendiendo a la segunda cuestión que plantee en el primer párrafo de este apartado, ¿cómo se lee un editorial de moda?, cabe señalar que no hay una metodología exclusiva para interpretar el sentido de la narrativa visual que el estilismo está contando. Lonna Olvera<sup>170</sup> advirtió que las narrativas gráficas en la actualidad, articulan varios lenguajes en su materialización, lo que las torna complejas y su lectura dependerá del bagaje cultural del receptor. El editorial de moda, como parte del mundo de las narrativas gráficas puede encerrar varios significados e insisto, su interpretación puede variar por la forma en que se haya conceptualizado la historia –la narrativa puede o no estar implícita–

---

<sup>170</sup> Ivonne Lonna Olvera, “Narrativa gráfica y hermenéutica. Hacia una interpretación y comprensión de las imágenes que narran”. *Zincografía* n.º 11 (2022): 184-196. Último acceso 21 de mayo de 2022, <http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/133/350>

En síntesis, para el caso de las imágenes que estudiaré en este capítulo, tomaré como referencia dos aspectos de la fotografía de moda: el espacio y el cuerpo.<sup>171</sup> De forma sistemática haré asociaciones de sentido tomando como base nociones extraídas de los postulados teóricos de la teoría decolonial y de los estudios culturales en vínculo con los símbolos visuales que aparecen en las narrativas. El empleo de las herramientas de análisis propias de estos campos se justifica a partir de las culturas y las identidades que se tensionan en la representación del editorial de Yalitza, como se ha venido argumentado, es la primera vez que en la historia de *Vogue* aparece una mujer indígena mexicana protagonizando un editorial y una portada. Ahora bien, para estudiar el cuerpo prestaré atención a dos variables importantes, la indumentaria y la gestualidad en tanto poses que el estilismo de moda dictó para que Yalitza interpretara. En este tenor, hay signos que sólo cobran sentido a partir de revisiones a referencias del pasado. A lo largo del estudio se irán planteando conjeturas a partir de las relaciones existentes entre el sujeto representado y el fondo con el que se vincula “su identidad”.

Antes de entrar de lleno al análisis de las fotografías de Yalitza en *Vogue México y Latinoamérica*, en el siguiente subapartado (2.1.2 Construcciones visuales estereotipadas a través de la fotografía de moda de *Vogue*) se profundizará, en cómo la revista se ha valido del editorial de moda para crear estrategias de representación que involucran la puesta en escena de *estereotipos* para formular mensajes visuales publicitarios complejos en sus estructuras, contribuyendo de esta forma en la creación de imaginarios –solidificación o transformación de los mismos–.

### **2.1.2 Construcciones visuales estereotipadas a través de la fotografía de moda de *Vogue***

En este apartado se construirá un análisis que evidencie a la fotografía publicitaria de *Vogue* como portadora de representaciones que han servido para marcar la diferencia, particularmente, la diferencia racial, de género y de clase, y significar a los individuos racializados en el discurso cultural y hegemónico de Occidente.

---

<sup>171</sup> “Estas claves son una guía para comprender lo que se dice en las imágenes”, no obstante, no lo mencioné en el texto, no es una metodología exclusiva sino que para el caso de esta investigación resulta pertinente por la misma composición visual de los editoriales. *Ibidem*, 192.

Dicho lo anterior, David Chan Carrasco,<sup>172</sup> dio cuenta de cómo “la mirada colonial” ha permeado, específicamente, la fotografía de moda de *Vogue México y Latinoamérica*; el autor estudió la manera en que *Vogue* consagró e impuso mediante la imagen publicitaria un determinado estereotipo de feminidad relacionado con la belleza caucásica y latinoamericana internacional. El resto de las mujeres latinoamericanas que no respondieron al prototipo de la revista, fueron estereotipadas y sus imágenes, inferiorizadas; ubicándolas en un estado de alteridad, es decir, de desigualdad frente a las modelos blancas. En este sentido, la violencia simbólica es agravada por el cruce de elementos que, como capas, se agregan al cuerpo para expropiarlo de valor.

En los siguientes cuadros se presentan tres casos en donde el estilismo de moda de *Vogue* desplegó semánticas visuales relacionadas directamente con la puesta en marcha de estereotipos que trastocaron interseccionalmente las diferencias de lo racial, el género y la clase. Es importante reconocer que la mayoría de las corporalidades subalternizadas en estas fotografías corresponden a imágenes de mujeres afrodescendientes (negras) que se orientaron a la figura caucásica; por su altura, por sus tallas y por la domesticación de su gestualidad.<sup>173</sup> Luego entonces, lo que interesa en el plano de esta investigación es destacar la potencialidad del estereotipo como práctica representacional que ha permeado las visualidades específicamente de los editoriales de moda.

---

<sup>172</sup> Adenauer David Chan Carrasco, *op. cit.*, 50-87.

<sup>173</sup> La domesticación de la gestualidad se entiende como las formas en las que el cuerpo se adapta a una tradición de valores. En la moda, esta domesticación es perpetuada por el estilismo de moda.



Imagen 2.1 Editorial de Vogue Japan 2013: “This festival of life”<sup>174</sup>

La imagen 2.1 corresponde a una producción editorial publicada en *Vogue Japan* en 2013 y estuvo orquestada por un equipo de italianos; el fotógrafo de la sesión fue Giampaolo Sgura, la editora de moda, Anna dello Russo y, la dirección del *casting* estuvo a cargo de Piergiorgio Del Moro. Todos estos profesionales partieron del concepto de la *latinidad*<sup>175</sup> para construir la narrativa visual, lo importante de este ejemplo, es que hace evidente la permanencia de la “colonialidad del ver”,<sup>176</sup> los remanentes y la permutación de la

<sup>174</sup> “This festival of life”, *Models.*, último acceso 28 de junio de 2021, <https://models.com/work/vogue-japan-this-festival-of-life/145513>

<sup>175</sup> Entiéndase *latinidad* como una narrativa que exotiza las imágenes de culturas latinas, sean estas europeas o latinoamericanas. El término ha sido trabajado por Bárbara Estreal. Bárbara Estreal, “Latinidad”, *Instagram*. Último acceso 28 de junio de 2021, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17892329842764946/>

<sup>176</sup> Joaquín Barriandos, “La colonialidad del ver. hacia un nuevo diálogo interepistémico”, en *Nómadas* n.º 35 (2011): 13-29, último acceso el 26 de junio del 2021, <file:///Users/duvanaldairmauleoncruz/Public/OneDrive%20-%20Universidad%20Iberoamericana%20A.C/TESIS2020/PRIMER%20SEMESTRE/LECTURAS%20TESIS/colonialidad%20del%20ver.pdf>

mercantilización de la alteridad: aquellas ficciones eurocéntricas que deshumanizaban y objetualizaban la figura de los habitantes de las culturas afrobrasileñas, se ven actualizadas en este tipo de fotografías bajo sus particularidades.

La locación del editorial fue Salvador de Bahía en la costa norte de Brasil, espacio geográfico donde habitan un gran número de afrolatinos y hay una presencia importante de esta cultura (que no es una sola cultura). La modelo que protagonizó el editorial fue Bette Franke de origen danés. En la fotografía que se encuentra en la parte superior de la imagen 2.1, se puede observar a la modelo danesa<sup>177</sup> al centro, ataviada con diseños “vanguardistas” de *Dolce&Gabbana*, mientras alrededor, se encuentran dos mujeres negras vistiendo “lo típico” de la cultura; es interesante observar cómo, incluso, el equipo de estilismo se permitió taponar el rostro con una paloma a una de las negras. En la segunda y en la tercera fotografía de la imagen 2.1, se repite la lógica, la modelo caucásica al centro de la composición fotográfica, impuesta sobre los cuerpos racializados. Evidentemente, la indumentaria europea también se encumbró sobre los diseños de las culturas afrodescendientes de Salvador de Bahía. Esto último se dice porque existe una completa invisibilización de los autores y diseñadores de la indumentaria que portan las “mujeres locales” en el editorial. La descripción en las páginas de *Vogue Japan* sólo se hace sobre los atuendos de las marcas europeas que usó Bette Franke.

La quinta fotografía, a la izquierda, en la imagen 2.1, revela qué tan importante son las identidades racializadas en este tipo de producciones de moda. Bárbara Estreal, fundadora del proyecto digital, *Museo de Moda*, enumeró los siguientes argumentos sobre las identidades estereotipadas partiendo de la fotografía que se señala:

- 1) Apariencia normativa para cumplir con inclusión.
- 2) Apariencia no normativa para la exotización por contraste.
- 3) Ocultamiento de las identidades racializadas que no aportan a la imagen.<sup>178</sup>

---

<sup>177</sup> La modelo danesa funciona en esta imagen como símbolo de la belleza universalizada por las revistas de moda, las características de éstas mujeres son blancura de piel, prominente altura y muy delgadas.

<sup>178</sup> Bárbara Estreal, *op. cit.*, s. p.

CARMEN  
MIRANDA  
RELOADED



Imagen 2.2 Editorial de Vogue Brasil 2013: “Carmen Miranda reloaded”<sup>179</sup>

La segunda producción que se analizará en este apartado, es el editorial de *Vogue Brasil* publicado en la edición de febrero del 2013 (la imagen 2.2). El equipo de estilismo que planeó la sesión fue el mismo que la imagen anterior. La lógica que siguió el trabajo partió de la comparación y la diferenciación entre locales y extranjeros, perpetuando siempre una disparidad de corporalidades: la superioridad de unos sobre otros. Las mujeres bahianas con cuerpos normativos fueron vistas como atractivas y ocupadas como estandarte de la inclusión por la revista, en cuanto a indumentaria, se les negó la individualidad en estilo y se homogeneizaron las prendas que usaron en comparación con el *outfit* de la modelo blanca. Por otro lado, en las fotografías hay mujeres con cuerpos no normativos y estas son, en gran medida, folklorizadas y sus imágenes terminaron siendo objetualizadas, pero, sobre todo, se ve una fuerte exotización que parte de las diferencias culturales.

El tercer editorial que se abordará en este apartado corresponde al publicado en noviembre de 2018 por *Vogue México* y *Latinoamérica* y fue llamado “Perú vive” (imagen 2.3). Desde el título se puede inferir que la “inspiración” de la sesión fotográfica estaría basada en la *latinidad*. Este editorial no tuvo texto escrito, solo un bajante con la siguiente descripción: “Cusco, ciudad ancestral de la cultura andina, es escenario de una

<sup>179</sup> “Carmen Miranda reloaded”, *The style watcher: watching style from every angle*, último acceso 28 de junio de 2021, <https://thestylewatcher.wordpress.com/2013/01/25/vogue-brasil-carmen-miranda-reloaded/>

herencia milenaria única. Entre capas, prendas largas y tonalidades marrones evocamos la grandeza de este país”.<sup>180</sup> En esta enunciación distingo los siguientes aspectos que explico a continuación:

- a) El editorial reafirma los estereotipos que vinculan a los pueblos locales con lo pintoresco de un pasado remoto.
- b) El editorial piensa a la “cultura” en su esencia, en su particularidad y en su diferencia.
- c) El editorial reduce a todas las manifestaciones culturales de Perú a lo folklórico, es decir a los “rasgos tradicionales” que resultan agradables e interesantes a la revista para publicitar las prendas y complementos que desea vender.

El estilismo de moda de esta sesión estuvo a cargo de Angelo DeSanto, el fotógrafo fue Daniel Clavero y la modelo que protagonizó la historia fue Aude Jolicouer. Resulta interesante cómo una modelo afrodescendiente de nacionalidad haitiana es utilizada para representar a las mujeres indígenas incas (robustas, morenas y de estatura baja) de la región de los Andes. Pareciera que al equipo de estilismo de *Vogue* no le importó el sujeto representado en su publicidad, ni “su cultura”, sino lo importante era crear una narrativa visual para vender la indumentaria de diseñadores norteamericanos y europeos. En la siguiente imagen se presentan cinco de las siete fotografías del editorial, publicado por *Vogue México y Latinoamérica* en noviembre del 2018.

---

<sup>180</sup> “¡Perú vive!”, *Vogue México y Latinoamérica*, último acceso 12 de marzo de 2022, <https://www.vogue.mx/moda/articulos/conoce-la-ancestral-ciudad-del-cusco-en-peru/13970>

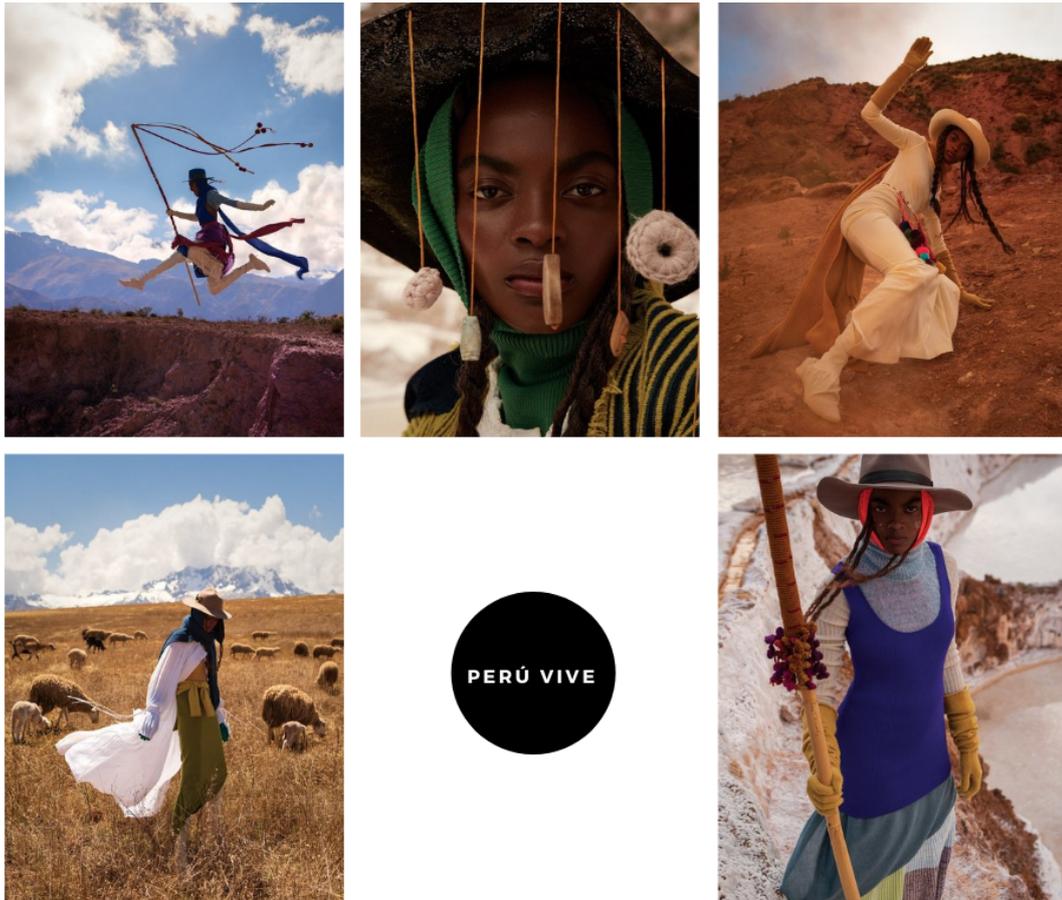


Imagen 2.3 editorial “Perú Vive”<sup>181</sup>

Lo que se muestra en las imágenes es una ficción construida desde un interés por vender: 1) indumentaria, 2) imaginarios de alteridad. Estas fotografías revelan una fuerte mirada exotizante a los cuerpos racializados y a los espacios que habitan esos cuerpos. Lo exótico aquí se entiende en términos de lo que se encuentra lejano con relación a lo propio, pero también, se interpreta como la intención de inferiorizar a la cultura representada. En el caso de este editorial, se hace una combinación descontextualizada de signos que valoran lo latinoamericano en cuanto “expresivo de su alteridad más radical: lo exótico, lo original y *kitsch*, lo alegremente entremezclado con la tradición indígena y popular”.<sup>182</sup> Se podría decir mucho de esta producción, no obstante, lo que se enfatiza es la manera en la que *Vogue* enunció, desde fuera particularidades de una cultura ajena, a la misma, cosificándola y, creando una gama de estereotipos híbridos que se justifican por la intención mercadológica de persuadir al espectador de comprar los productos mostrados en las fotografías.

<sup>181</sup> *Idem.*

<sup>182</sup> Ticio Escobar, *op. cit.*, s. p.

Hasta este apartado se ha hecho una introducción del concepto “estereotipo”, evidenciando además, a la imagen publicitaria de moda como un medio fértil para la creación, difusión y transformación de prácticas representacionales en la actualidad. Fue fundamental para este apartado observar cómo las mujeres racializadas con cuerpos no normativos han participado de los editoriales de *Vogue* sólo como objetos parte de la composición y siempre evocando a lógicas segregacionistas. En el apartado posterior, se estudiará la forma en la que la revista internacional *Vogue*, con licencia para editar en México, apeló a ciertos imaginarios para formar parte de su discurso escrito; se determinará si existió alguna relación entre los estereotipos y, el cuerpo no normativo de la actriz Yalitza Aparicio en la producción escrita y visual.

## 2.2 Yalitza-indígena / Yalitza-celebridad

Es importante discernir qué características de la identidad de la indígena mixteca tomó *Vogue México* y *Latinoamérica* para dar sentido al discurso que giró alrededor de Yalitza Aparicio en el editorial fotográfico de enero del 2019. En este tenor, incluso, sería importante analizar si en realidad la intención de la revista fue darle una portada y un editorial a una identidad que había ignorado siempre.

Yalitza Aparicio a partir de su “identidad racial”, apela a la reflexión sobre la historia de las culturas (como los diversos grupos indígenas en México) que históricamente han sido relegadas a una posición de alteridad por las retóricas eurocéntricas, culturas que, a través de los siglos, han sufrido una violenta producción de subjetividades que terminaron anclando en el imaginario colectivo mexicano esencialismos cargados de una connotación estereotipada hacia las diferentes comunidades indígenas. Las visualidades no se vieron exentas de la construcción y producción de la “mirada panóptica colonial”.<sup>183</sup>

---

<sup>183</sup> Se entiende por “mirada panóptica colonial” a las tradiciones epistémicas e imaginarios visuales circunscritos a la lógica universalizante de la modernidad/colonialidad. El concepto es rescatado de los postulados teóricos de Joaquín Barriendos, “La colonialidad del ver. hacia un nuevo diálogo interepistémico”, en *Nómadas* n.º 35 (2011): 13-29, último acceso el 26 de junio del 2021, file:///Users/duvanaldairmauleoncruz/Public/OneDrive%20-%20Universidad%20Iberoamericana%20A.C/TESIS2020/PRIMER%20SEMESTRE/LECTURAS%20TESIS/colonialidad%20del%20ver.pdf

La violencia simbólica enmarcada entre los ejes de las imágenes publicitarias, en el caso de esta investigación, hacia las y los indígenas mexicanos –como ya dije– ha sido constante, capaz de transfigurar sus manifestaciones en el tiempo y ha respondido a intereses políticos y económicos varios. Por otro lado, la violencia simbólica a la que me refiero se ha construido a partir del “juego de las identidades”,<sup>184</sup> juego que ha tomado como principal mediador las subjetividades sustentadas con base en las diferencias culturales entre los distintos grupos étnicos, idealizando algunas particularidades que van desde lo imaginario hasta lo físico de culturas principalmente europeas y relegando a un estado de alteridad a todas aquellas culturas no europeas. Luego entonces, se vuelve hacer presente un binarismo que responde a la maquinaria racializante de las culturas visuales etnocentradas: la tensión entre lo local y lo global, lo propio y lo extranjero.

En el imaginario social, lo local, quedó generalmente ligado con el pasado de las culturas prehispánicas. Esto ya lo advertía Nelly Richard cuando reflexionó sobre el papel enajenante de la modernidad internacional como surtidora de ficciones europeas, y señaló que el despliegue de estas lógicas descansa sobre la defensa de una cultura latinoamericana apoyada en un trasfondo autóctono, folklorista.<sup>185</sup> En este sentido, al correr el tiempo, el indígena mexicano –en tanto signo– fue connotado de significantes severamente estereotipados. Significantes que se anclaron en la identidad del indígena construida desde la mirada hegemónica etnocentrada.

La administración de las ficciones que rodean a esta identidad, en la actualidad, ha estado en manos de diferentes instituciones, sin embargo, en lo que respecta a las revistas sobre moda internacionales con licencias para editar en México y Latinoamérica, “lo indígena” se ha vinculado con la narrativa que los hace parecer herederos de una gran cultura antigua, los guardianes del pasado y los encargados de hacer que las “costumbres autóctonas” sobrevivan. –Es importante resaltar que la idea anterior con relación al indígena se dio en espacios minúsculos respecto a la distribución de la información en las páginas de algunas revistas y fue hasta la visibilización de Yalitza Aparicio, en enero del 2019, que una mujer indígena mexicana apareció protagonizando editoriales fotográficos y en portadas de revistas de moda como *Vogue México* y *Latinoamérica*–. En los

---

<sup>184</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 13-39.

<sup>185</sup> Nelly Richard, “La desidentidad latinoamericana”, en *La estratificación de los márgenes. Sobre arte, cultura y política/s*, editado por Francisco Zegers (Chile: Centro Cultural Palacio Moneda), 37-58.

siguientes subapartados se profundizará en la forma en que *Vogue* apeló a los estereotipos históricamente asimilados para construir el discurso visual del editorial de Aparicio; lo que interesa ahora es abundar sobre la pregunta que se planteó en los primeros párrafos de esta sección: ¿en realidad la intención de la editorial fue darle una portada y un editorial a una identidad étnica mexicana que había ignorado siempre?

Esto abre una serie de consideraciones alrededor de la presencia de Yalitza Aparicio en *Vogue*, justamente por todas las ficciones que se ponen en juego a la hora de tensionar las representaciones (estereotipos) históricamente naturalizadas en torno a las identidades indígenas mexicanas. Lo que queda claro es que en la fantasía creada por *Vogue México* y *Latinoamérica*, se produjo una hibridación insólita que recogió ciertas singularidades de “lo indígena” y lo hizo parecer *chic*, *fashion* y *fancy*,<sup>186</sup> calificativos que en la historia se erigieron como opuestos al imaginario que gira en torno a las ficciones de “lo local”.



Imagen 2.4 Fotografía uno del editorial de Yalitza en Vogue México.<sup>187</sup>

<sup>186</sup> *Chic* es el equivalente en francés de elegante, *fashion* equivale “a la moda” y *fancy* es igual a lujoso. Todos estos términos son parte fundamental de la nomenclatura y el lenguaje que se utiliza en la industria de la moda, no obstante también son valores consagrados por la lógica moderno/colonial generalmente relacionados con la blanquitud y lo europeo.

<sup>187</sup> “Vogue México revela su portada de enero 2019: Yalitza Aparicio”, *Vogue México* y *Latinoamérica*, último acceso 12 de marzo de 2022, <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/yalitza-aporicio-vogue-mexico-portada/14320>

A primera vista, se lee en el bajante del editorial la siguiente enunciación: “la vida de esta OAXAQUEÑA pasó de la discreción de su hogar en Tlaxiaco a *las pantallas del cine* y la televisión, conquistando los aplausos y los corazones del MUNDO. Apartada de los reflectores, damos eco a la voz de una mujer tan genuina que es capaz de opacar a las mismas *estrellas*”.<sup>188</sup>

El estilo que utilizaron tanto el editor como el periodista para enfatizar ciertas palabras invita a poner la lupa en las ideas colectivamente construidas y asimiladas sobre lo “local”, tanto por las personas que conformaron el equipo creativo de producción, como la misma postura de la revista frente a su interacción con la etnicidad mexicana. Hay dos palabras que aparecen en mayúsculas en este bajante: OAXAQUEÑA y MUNDO. Esta singularidad apunta a la reiteración de los marcos lógicos que subyacen a los discursos hegemónicos binarios, mismos que tienen una genealogía ligada estrechamente a la maquinaria racializante de la modernidad/colonialidad. Se hace presente en lo lingüístico del editorial una de las dicotomías más arraigadas en las narrativas europeizantes, como ya lo dijimos, la tensión entre “lo local” y “lo global”, “lo propio” y “lo extranjero”.

En este sentido, y retomando la redacción, se lee lo siguiente en la primera de las dos oraciones que componen el bajante: “La vida de esta OAXAQUEÑA pasó de la discreción de su hogar en Tlaxiaco a *las pantallas del cine* y la televisión, conquistando los aplausos y los corazones del MUNDO”.<sup>189</sup> Precisamente, lo extraordinario del efecto Yalitza fue el hecho de ver a una “identidad étnica” ocupar espacios que en las retóricas globales no fueron diseñados para ellas, sino que incluso, como signo, de nuevo en una correspondencia binaria, representan la antítesis de éxito y de lo bello construido desde espacios como las revistas de moda. “La vida de esta OAXAQUEÑA pasó de la discreción de su hogar en Tlaxiaco”,<sup>190</sup> en esta frase podría existir una reiteración de los estereotipos que naturalizan a la etnicidad mexicana en una posición de subalternidad dentro del entramado social, incluso, la palabra discreción puede ser interpretada como un eufemismo, una forma políticamente correcta de hacer referencia al estado de aquellos ignorados, que están siendo “reivindicados” por las lógicas culturales del capitalismo multinacional.

---

<sup>188</sup> Enrique Torres Meixueiro, “Yalitza Aparicio”, en *Vogue México y Latinoamérica* n.º 229 (2019): 92.

<sup>189</sup> *Idem.*

<sup>190</sup> *Idem.*

En la segunda oración del bajante se lee: “apartada de los reflectores, damos eco a la voz de una mujer tan genuina que es capaz de opacar a las mismas *estrellas*”.<sup>191</sup> Y surgen algunas preguntas a partir de la aseveración anterior, por ejemplo, ¿esta mujer es capaz de opacar a las mismas estrellas por su carácter “genuino” o por su talento?, ¿qué entiende la lógica universal del capitalismo multinacional como “genuino”?, ¿existe algún vínculo entre lo “genuino” y las ideologías estereotipadas de lo indígena en esta enunciación? Todas estas cuestiones encarnan una problematización estrechamente ligada a las discusiones de carácter identitario, no obstante, con base en el análisis de la información escrita del editorial se deduce que la intención de esta producción fue visibilizar a Yalitza en tanto celebridad rescatando ciertas singularidades de las ficciones que gravitan en torno a las identidades étnicas mexicanas.

### **2.3 La composición visual de la fotografía de moda: significaciones en el editorial de Yalitza**

Dado que ya se han descrito los elementos básicos que son utilizados por los profesionales para construir la visualidad de los editoriales de moda, en este apartado, se abordará el estudio de las primeras dos fotografías que componen el editorial de Yalitza en *Vogue México y Latinoamérica*. La sección estará dividida en dos partes: primero, se estudiará la forma mediante la cual se construye el escenario para la sesión fotográfica, al mismo tiempo que se van interpretando los símbolos que aparecen en cada imagen en relación con los estereotipos. Posteriormente, en la segunda parte, se estudiará la manera en la que *Vogue* asumió la corporalidad de Yalitza y la hizo convivir con elementos exóticos. Esta sección, a su vez, estará dividida en dos. Se estudiará la indumentaria, los accesorios y complementos que el equipo de estilismo eligió para usara la actriz y, finalmente, se cerrará el apartado analizando las poses que se le indicó adoptar a Yalitza Aparicio y la manera en que éstas se vinculan con los estereotipos de carácter racial y de género.

#### **2.3.1 El escenario**

---

<sup>191</sup> *Idem.*

La profesora británica de estilismo de moda, Jacqueline McAssey, citando a Alex White (una de las más influyentes y respetadas estilistas de Reino Unido) afirmó que: “las localizaciones poseen su propia atmósfera y confieren a la imagen referencias históricas, sociales y geográficas”.<sup>192</sup> Esta misma intelectual aseguró que las sesiones pueden realizarse en interiores como en exteriores dependiendo de la luz que se desee y de la ambientación que requiera la historia que se esté planeando. “Realizar la sesión de fotos en escenarios exteriores puede añadir a esta color y glamour, un aire decadente o un tono familiar [...]. Otra cuestión que se debe tener en cuenta es el número de escenas diferentes que se desean incluir en la sesión y comprobar que la localización posee los detalles suficientes que nos permitan obtenerlas”.<sup>193</sup> Todas estas precisiones de Jacqueline McAssey brindan un panorama que revela lo planificado y las decisiones tan detalladas que toma el equipo de estilismo en relación con los *spots* que se utilizarán para el montaje del editorial.

En este apartado se estudiará la manera en que el estilismo de moda de *Vogue México y Latinoamérica* trabajó con los escenarios. Se buscará analizar la relación que existe entre éstos y, los imaginarios históricamente contruidos alrededor de ficciones como el íngidena mexicano, a quien se le ha impregnado de significantes particulares que —como se ha venido argumentando— responden a una perspectiva colonizada del ver orquestada por las retóricas hegemónicas de la colonialidad/modernidad.

La primera fotografía del editorial se presentó en la revista en un formato a doble página, mediante un gran plano general, que situó a Yalitza en una coordenada espacial y temporal específica. Mucho es lo que se puede analizar a partir de la elección de este escenario pero, sobre todo, es importante enfatizar en la complejidad que se asume desde el análisis al identificar un juego de semánticas visuales que denotan construcciones de sentido aparentemente contradictorias, ambiguas y paradójicas.

En el caso específico de esta producción, se vende la indumentaria de lujo llevada por una mujer con características físicas y culturales racializadas, no obstante, el escenario en la fotografía de moda es fundamental para contextualizar la narrativa. La revista, consciente o inconscientemente, puso en juego factores políticos, sociales y culturales

---

<sup>192</sup> Jacqueline McAssey, *op. cit.*, 124.

<sup>193</sup> *Ibidem*, 128.

varios, desencadenando identificaciones con base en una composición visual estereotipada. En este punto surge una pregunta fundamental, ¿el editorial de Yalitza en *Vogue México y Latinoamérica* está vendiendo sólo indumentaria, accesorios y complementos o también está comercializando imaginarios de alteridad que parten de las convenciones visuales y las lógicas modernas/coloniales? Se buscará dar respuesta a esta cuestión a lo largo de los siguientes párrafos.

Lo que más salta a la vista en la primera fotografía es la vegetación tropical, parte del escenario. En este editorial, la revista no dejó de lado el contexto social y cultural que se circunscribe a “lo indígena” en el discurso hegemónico, y se produjo una cierta manera de arraigar a esta identidad con la naturaleza. Lo que buscó el equipo de estilismo de moda, pareciera, fue hacer interactuar lo *fashion*<sup>194</sup> de la indumentaria con el escenario de “lo local”. Este contexto de “lo local” fue explotado por las narrativas visuales de siglos pasados (la exuberancia de lo no civilizado, lo salvaje, lo exótico) creando en el imaginario referentes acerca de los territorios “descubiertos” por los europeos.<sup>195</sup> En la contemporaneidad, la fantasía turística redundante sobre esta “realidad” del contexto de “lo local”. Bárbara Estreal asegura que: “bajo esta narrativa los bienes naturales pasan a ser de la comunidad internacional para su disfrute”.<sup>196</sup> No obstante, a diferencia de lo que Estral desarrolla en sus argumentos sobre la latinidad, en la composición de este editorial sí aparece un “habitante local” protagonizando el editorial y haciendo eco a la historia de grupos humanos violentados física y simbólicamente, es importante mencionar esto, porque en casi todos los editoriales de este tipo, que juegan con conceptos como lo local/global, siempre las protagonistas han sido modelos extranjeras que visitan “países exóticos”, o bien, cuando se tiene la intención de hacer que la protagonista sea “latina”, se buscan a mujeres de otras latitudes geográficas, europeas, generalmente, con fenotipos que se asemejan a lo construido en el imaginario como *lo latinoamericano*, pero comúnmente cumpliendo con estrictos cánones de belleza normativos que se vinculan con las tallas, la altura, la forma de la cara de los modelos, etcétera.

---

<sup>194</sup> Como ya se dijo con anterioridad, *fashion*, es equivalente en español a “a la moda”, y responde a una lógica moderno/colonial que encumbra la idea de progreso y de vanguardia y las naturaliza en la identidad del europeo.

<sup>195</sup> Joaquín Barriendos, *op. cit.*, 18.

<sup>196</sup> Bárbara Estreal, *op. cit.*, s. p.

Es importante reconocer que, en la narrativa de estas imágenes, se da una apropiación del espacio, un adueñamiento que reitera los estereotipos en torno a la vegetación y su vinculación con las culturas autóctonas. De esta manera se puede afirmar que “la moda es siempre contextual y el uso de lugares periféricos para comunicar tendencias dominantes tiene implicaciones políticas y éticas”.<sup>197</sup> En esta fabricación constante de narrativas visuales y, partiendo de nuevo de la fotografía uno de este editorial (imagen 2.4), se revela un proceso en el que la moda dominante se universaliza, imponiéndose, incluso, sobre corporalidades discriminadas antes por el estilismo. Pero, sobre todo, a la vez en que la moda se universaliza, se particularizan los “espacios periféricos”, sean estos naturales o artificiales. En la imagen 2.4, por lo tanto, se produce una activación de imaginarios que se cimentan tan solo en el escenario vegetal.<sup>198</sup>

Otra de las formas en la que se representa el espacio en este editorial es mediante muros, en gran medida, deslavados, deteriorados, donde el paso del tiempo se hace evidente por el desperfecto en los acabados. En lo visual, se ha normalizado vincular los aspectos mencionados con conceptos como marginalidad, olvido, abandono; en suma, estos han servido al poder para fortalecer discursos imbricados metonímicamente a las identidades no europeas, de “los márgenes globales”.

---

<sup>197</sup> *Idem.*

<sup>198</sup> Aquí el texto que describe las prendas es fundamental, porque la imagen fue hecha en un gran plano general en donde Yalitzá es apreciada a la distancia, al igual que la indumentaria. No se puede dejar de señalar que es extraño observar editoriales con este tipo de planos, en donde el escenario tome el protagonismo sobre la prenda o la modelo retratada. Esta es la única fotografía en donde la actriz se encuentra de pie y, su cuerpo se retrata completo.



Imagen 2.5 Fotografía de la locación del editorial de Yalitzá<sup>199</sup>

---

<sup>199</sup> “Conoce la historia de uno de los recintos más famosos de la ciudad de México: Proyecto Público Prim”, *ArchDaily*, último acceso 26 de junio de 2021, [https://www.archdaily.mx/mx/926189/conoce-la-historia-de-uno-de-los-recintos-porfirianos-mas-famosos-de-la-ciudad-de-mexico-proyecto-publico-prim?ad\\_medium=gallery](https://www.archdaily.mx/mx/926189/conoce-la-historia-de-uno-de-los-recintos-porfirianos-mas-famosos-de-la-ciudad-de-mexico-proyecto-publico-prim?ad_medium=gallery)



Imagen 2.6 Fotografía dos de la locación del editorial de Yalitza<sup>200</sup>

En la fotografía 2.5 y en la 2.6 se presenta la elección del *spot* que hizo el equipo de estilismo de moda de *Vogue*. Se trata de un edificio que tiene una coordenada temporal específica en la historia del país. El diseño estuvo al mando del arquitecto Manuel Gorozpe después de haber sido encargado por el Dr. Ignacio Capetillo. Fue un edificio de departamentos ubicado hasta hoy en la calle General Prim 29, 32 y 34 de la colonia Juárez en la Ciudad de México. La fachada y los interiores del inmueble tienen una estética característica de la época del porfiriato, su construcción inició en 1900 y terminó en 1906. En 2013, la propiedad fue comprada para crear Proyecto Público Prim, y una de las decisiones que se tomó fue mantener el edificio en el estado de desgaste con que se adquirió, conservando así su lectura formal original.<sup>201</sup>

Es interesante observar cómo, en la imagen 2.4 los fotógrafos, Santiago y Mauricio, eligieron de la casa, el área donde se encontraba un mayor número de macetas de barro, palmeras, entre otras plantas tropicales. Al dividir esa imagen en cuatro partes, en el

---

<sup>200</sup> *Idem.*

<sup>201</sup> “Proyecto Público Prim”, *PRIM*, último acceso 26 de junio de 2021, <https://www.proyectopublicoprim.com/aboutppp>

cuadrante superior derecho y en el cuadrante superior izquierdo, se observa precisamente el deterioro del inmueble ocasionado por la falta de mantenimiento (ocasional o no). Este *spot* ya ha sido utilizado en otras ocasiones para proyectos relacionados con la industria de la moda y el arte. La icónica fotógrafa, Annie Leibovitz, presentó en 2019 su proyecto *Women: New Portraits*, que buscó enaltecer a las mujeres mexicanas destacadas en diferentes ámbitos. En 2017, en este espacio, se celebraron varias pasarelas de moda del *Mercedes-Benz Fashion Week* de ese año, relacionando “lo mexicano” del lugar con los diseños modelados. Marcas como *Milanka* y *Sangre de mi Sangre*, han establecido talleres, estudios y *showrooms* en esta locación.<sup>202</sup>

Lo que interesa resaltar de lo descrito en el párrafo que precede al actual, es la romantización que con ahínco estableció, en este caso, la industria de la moda sobre espacios con características como las ya mencionadas (ruinosos o en deterioro) y, a su vez, relacionándolas con la corporalidad de Yalitza y la indumentaria de moda. La lógica que en repetidas ocasiones han seguido las producciones parte de mostrar la precariedad del entorno como algo “pintoresco” en contraste con “la opulencia” del estilismo de moda, esto pareciera ser una práctica común en los editoriales de las revistas cuando conceptualizan de forma visual “la mexicanidad”.

---

<sup>202</sup> *Idem.*



Huipil y falda de Remigio Mestas; rebozo clásico; collar de Serpentine; botas de By Far en The Feathered; anillos de Varon.

95

Imagen 2.7 Fotografía número dos del editorial de Yalitza en *Vogue México*.<sup>203</sup>

En la imagen 2.7, se presenta la segunda fotografía que conformó el editorial de Yalitza en *Vogue México y Latinoamérica* en 2019. Es la única toma en donde a Yalitza se le muestra con lo que podría simular un huipil oaxaqueño, es decir, un traje “típico mexicano”; sobre la indumentaria se problematizará más adelante. No obstante, lo que conviene resaltar aquí, es la forma en la que el equipo de estilismo jugó con *el spot*. Esta es la fotografía en donde más se muestra el deterioro del fondo. La pared cuenta todavía

<sup>203</sup> Santiago y Mauricio, “Yalitza Aparicio”, en *Vogue México y Latinoamérica* No. 229 (2019): 92.

con rastros de pintura, pero hay partes en donde, incluso, ya se ve el ladrillo. El inmueble es el mismo, Proyecto Público Prim.

Si replicamos el ejercicio de dividir la imagen en cuatro, en el cuadrante inferior izquierdo, al fondo hay una vasija que, por el color del material, se puede inferir que es de barro. No es un símbolo cualquiera: este tipo de recipientes –aunado a otros elaborados con materiales como la arcilla, el barro, en ocasiones con frutas como la jícara–, están cargados de una connotación folklorizada, pero más allá de eso, estimulan los imaginarios estereotipados de las culturas indígenas y se termina marcando la insistente diferenciación entre lo local y lo global, entre nosotros y ellos. Todos estos pensamientos y producciones visuales sucumben a la mirada moderno/colonial perpetuando las lógicas de la colonialidad del ver hasta la contemporaneidad, reforzando el vínculo de que un fenotipo como el de Yalitza “pertenece” a un ámbito específico, y debe quedarse ahí, en un entorno pobre, precario, muchas veces sucio y descuidado.

McAssey, afirmó en su libro *Estilismo de Moda* que: “los edificios en ruinas, con sus deteriorados interiores, siempre resultan atractivos para estilistas y fotógrafos”,<sup>204</sup> sin embargo, en esta escena retratada por *Vogue México y Latinoamérica* hay más símbolos que connotan el mensaje visual, como la indumentaria y la celebridad que aparece retratada, es por ello que se insiste en que las elecciones del equipo de estilismo no se hicieron de forma aleatoria o despreocupada sino que se buscaba crear una narrativa visual específica, lo que además, se trata de evidenciar, es que en esa operación de montaje se reciclan estereotipos.

En los estudios visuales, autores como Andreas Schönle, Andreas Huyssen, Julia Hell, y Marc Augé, han profundizado en las dimensiones iconográficas y el contenido ideológico de las “ruinas modernas”. En este sentido, se ha ensanchado el estudio de las representaciones que una sociedad hace de sí misma para sí misma; específicamente, se contemplan los lugares ruinosos como un espectáculo rentable a la lógica del capitalismo multinacional.<sup>205</sup>

---

<sup>204</sup> Jacqueline McAssey, *op. cit.*, 130.

<sup>205</sup> Lisa Blackmore, “Ruinas modernas y arte contemporáneo: el caso de El Helicoide de la Roca Tarpeya”. *Cuadernos de Literatura* n.º 42 (2017). Último acceso 14 de diciembre de 2021, <https://www.redalyc.org/journal/4398/439852504016/html/>

Notablemente, en las dos fotografías hasta ahora comentadas, los lugares ruinosos están muy presentes. Lo interesante es que esos espacios tienen características visuales específicas que los envuelven de testimonios y lecturas del pasado. No obstante, en la práctica del estilismo de moda, las ruinas cobran un carácter de “palimpsesto”,<sup>206</sup> es decir, que el motivo por el cual fue hecho determinado edificio, es *resignificado* por el creativo que está trabajando la sesión fotográfica. Siendo así, se identificó una romantización de una temporalidad específica de la historia de México, el Porfiriato. La relación que se hace entre el sujeto y el espacio retratado es conflictiva principalmente, porque son espacios que no fueron diseñados para él (indígena mexicano). Huysen, afirmó que la arquitectura, así como otras artes, tienen trasfondos políticos e ideológicos que en sus contextos actuales son resignificados, en este editorial de moda, la resignificación resulta extraña al ser analizada detenidamente desde los estudios visuales y de la cultura, de manera particular, por las contradicciones de los sentidos que se ponen en juego y que tensión la realidad de un pasado colonial.

La construcción de la narrativa visual asume cierta estetización del entorno ruinoso que podría relacionarse con un patrimonio nostálgico –una imagen romanizada del pasado–. Hell y Schöle alertan de cómo la ruina arquitectónica, en tanto símbolo, “despierta la nostalgia porque combina, indisolublemente, los deseos temporales y espaciales del pasado, en el cuerpo de la ruina, el pasado está presente en sus residuos”.<sup>207</sup> En todo caso, habría que apuntar que estas fotografías son un montaje de una mirada nostálgica que se construye desde el estilismo de moda en relación con la imagen de la indígena mexicana. Resulta interesante observar, cómo se forma desde lo visual esta comercialización de un cuerpo racializado, vestido con ropas de lujo e insertado en un espacio ruinoso. No es la indígena mexicana quien se enuncia a ella misma vinculándose con esa escena pensada por la revista, sino que es el discurso hegemónico quién la estereotipa.

### 2.3.2 El cuerpo

---

<sup>206</sup> Este término hace alusión a un manuscrito en el que se ha borrado, mediante raspado u otro procedimiento, el texto primitivo para volver a escribir un nuevo texto. Es empleado por Andreas Huysen, “Nostalgia for Ruins”. *Grey Room* n.º 23 (2006): 8. Último acceso 14 de diciembre de 2021, <https://www.jstor.org/stable/i20442716>

<sup>207</sup> Julia Hell, Andreas Schöle, *Ruins of modernity* (Estados Unidos: Duke Press, Durham and London, 2010).

En la contemporaneidad, los medios de comunicación, fenómenos como la globalización y, los modelos de producción económica como el capitalismo, influyen directamente en la comprensión y la experimentación de la corporalidad. Estos elementos actúan como poderes desde los cuales se producen subjetividades que delimitan la “realidad” e imponen las maneras en que los sujetos la vivirán. El sociólogo Jean Baudrillard, sostuvo que la moda es quien administra gran parte de los significados que gravitan en torno a los cuerpos en las sociedades occidentales; subjetividades que enmarcan ideales como la belleza/fealdad obedecen a una lógica de consumo. Para este autor, “la belleza” es un imperativo tan absoluto porque sólo es una forma de capital: “la belleza corporal no es otra cosa que un material de signos que se intercambian. Funciona como signo/valor”.<sup>208</sup>

Trasladando al objeto de estudio de esta investigación algunas concepciones de Judith Butler, se puede asegurar que la categoría de “belleza” es, de principio, normativa; lo que llamó Foucault un “ideal regulatorio”. En este sentido, “la belleza” no sólo funciona como norma, “sino que además es parte de una práctica reguladora que produce los cuerpos que gobierna, es decir, cuya fuerza se manifiesta como una especie de poder productivo, el poder de producir –demarcar, circunscribir, diferenciar– los cuerpos que controla”.<sup>209</sup> Dicho lo anterior, la revista ejerció su poder discursivo para representar la imagen de Yalitz Aparicio dentro del sistema de representación delimitado por el estilismo de moda, siendo así, recurrió a estereotipos de diferente naturaleza. En los siguientes apartados se estudiará cómo, a partir de la corporalidad de la actriz, se materializaron narrativas que reiteraban las ideas que reducen a la cultura indígena, a sus figuras más simples. Se piensa que la performatividad utilizada en la visualidad es repetitiva y referencial, esto quedará claramente manifestado en las normas reguladoras de “la belleza” que la revista usa para construir la materialidad del cuerpo en sus poses, en sus indumentarias, accesorios y complementos.

La belleza, deberá concebirse, en todos los sentidos aquí, como el efecto discursivo que se impone sobre la superficie de la materia –el cuerpo–.<sup>210</sup> En los siguientes apartados se estudiarán las maneras en que la revista alimentó los imaginarios que hacen que los

---

<sup>208</sup> Jean Baudrillard, “El objeto de consumo más bello: el cuerpo” en *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, traducido por Alcira Bixio (España: SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, 2009), 169.

<sup>209</sup> Judith Butler, *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, traducido por Alcira Bixio (Buenos Aires: Paidós, 2002), 18.

<sup>210</sup> *Ibidem*, 19.

cuerpos se lean como racializados, se podrá responder a la siguiente cuestión: ¿qué cuerpos llegan a importarle a *Vogue México* y *Latinoamérica*?, ¿por qué?<sup>211</sup>

### 2.3.2.1 Indumentaria, accesorios, maquillaje y *hairstyle*

Hablar de indumentaria, accesorios, maquillaje y *hairstyle* puede remitir a discusiones diversas y abarcar campos extensos de análisis, no obstante, este apartado, se limitará al despliegue de un estudio crítico que toma como referencia las fotografías 2.4 y 2.7 que son parte del editorial de Yalitza Aparicio.

Joanne Entwistle en su libro, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*, citó a Turner para poner de manifiesto la importancia del cuerpo en relación con la moda. Turner, aseguró que los seres humanos tienen cuerpos y son cuerpos, sin embargo, Entwistle señaló que Turner olvidó esclarecer otro hecho evidente y prominente: “que los cuerpos humanos son cuerpos vestidos. El mundo social es un mundo de cuerpos vestidos”.<sup>212</sup> Incluso, no es necesario tener ropa para que el cuerpo se encuentre de alguna manera, adornado y embellecido. Entonces, el cuerpo constituye un espacio de semiosis. Ninguna cultura deja el cuerpo sin adornos, lo embellecen, lo resaltan o lo decoran. El significado cultural de vestir abarca casi toda la experiencia de la vida social, hasta en aquellas ocasiones en las que se puede presentar el cuerpo desnudo, hay estrictas reglas y códigos. En la historia moderna se crearon rígidas normas para regular la vestimenta y quien las infringe, quienes no llevan las prendas apropiadas, son considerados viles, soeces o bajos y se exponen a ser despreciados, ridiculizados o segregados.<sup>213</sup>

Como se argumentó en el capítulo uno, la aparición de la actriz en este tipo de publicaciones respondió a un efecto cultural complejo de viralización mediática después de haber sido seleccionada para asistir a múltiples premiaciones en la industria del cine por su papel en la película *Roma* del cineasta mexicano Alfonso Cuarón. El estilismo de moda que caracterizó la visualidad se enunció desde el paradigma de la blanquitud; asimismo, se produjeron también imágenes en las que la construcción de esa visualidad

---

<sup>211</sup> *Ibidem*, 14.

<sup>212</sup> Joanne Entwistle, “Moda e identidad” en, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica* editado por Alicia Sánchez Mollet (Barcelona: Paidós, 2002), 7.

<sup>213</sup> *Ibidem*, 130-160.

partió de diferentes símbolos visuales que apelaban a representaciones estereotipadas. La indumentaria y el resto de los elementos que vistieron el cuerpo de la actriz, como signos, bebieron de una cultura visual que construyó la figura del indígena en el imaginario colectivo mexicano como una presencia, generalmente, abyecta y ominosa.

Roland Barthes, en el libro *El sistema de la moda*, hizo algunos señalamientos con respecto a este fenómeno que son fundamentales porque ayudan a argumentar la importancia de ésta, como un “sistema de significaciones” constituido y desarrollado en lo social. Primero, Barthes aseguró que “el vestido-imagen” y “el vestido escrito” conforman, mediante las revistas de moda, no una simple nomenclatura, sino que constituyen un código de comunicación. En este sentido, también se identificó un ejercicio de “traducción” que partió de los signos objetuales convertidos en signos verbales por el editor.

Cuando escribió *El sistema de la moda*, el teórico francés planteó que la forma en la que se trasladaba el vestido-imagen al vestido escrito tenía un tinte, incluso, poético, no obstante, en la actualidad la mayoría de las revistas se limitan a citar la marca de las prendas que se están exhibiendo en el editorial, y, en ciertas ocasiones, se enuncia la colección de la que fueron curadas por el estilista.<sup>214</sup> Pese a este cambio, tanto vestido-imagen como el vestido escrito siguen funcionando como un sistema de significación elocuente y efectivo en cuanto a su oficio (convencer al espectador de la revista de comprar la prenda). Dice Barthes: “Para obnubilar la conciencia contable del comprador, es necesario extender ante el objeto, un velo de imágenes, de razones, de sentidos, elaborar a su alrededor una sustancia mediada, de orden aperitivo, crear, en fin, un simulacro del objeto real [...]”.<sup>215</sup>

La segunda cuestión que se señala a partir de los postulados teóricos de Roland Barthes es, la suficiencia que tiene la indumentaria para comunicar información. El *vestido* puede hablar de la clase, de la nacionalidad, de las creencias religiosas y de las ideologías políticas de quien lo porta, no obstante, el *vestido de moda* también permite lecturas de las temporadas, estados de ánimo, de estilos e ideas artísticas. Luego entonces, la

---

<sup>214</sup> Roland Barthes, *El sistema de la moda* (Barcelona: Alfonso Impresores, 1978), 17-36.

<sup>215</sup> *Ibidem*, 13.

indumentaria constituye un *signo*,<sup>216</sup> que puede apelar, incluso, a significantes históricamente construidos. Pero la moda, por medio de las pasarelas, los editoriales, las campañas publicitarias, etcétera, mantiene en la actualidad esos a signos (sus significantes y sus objetos) en un juego constante, creando ficciones que resultan, para la lógica normativa de la sociedad occidental, paradójicas.<sup>217</sup> En definitiva, la indumentaria no se ha visto exenta de ser transversalizada por las significaciones producto de las relaciones de poder moderno/coloniales y por las lógicas actuales de las industrias multinacionales.

Antes de pasar al análisis de las fotografías, se retomará una entrevista<sup>218</sup> hecha a Pamela Ocampo, la *fashion stylist* encargada de curar la visualidad que enmarca la figura de Yalitza en el editorial que se está estudiando.

Pamela Ocampo estudió Ciencias de la Comunicación en el Tecnológico de Monterrey e hizo una especialización sobre Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas en la Universidad Pontificia de Comillas, en España. En cuanto a la experiencia en la industria, ha colaborado como editora en jefe de *L'Officiel*, como directora de moda de *Harper's Bazaar* y como *fashion consultant* de *Louis Vuitton*.<sup>219</sup> La formación académica y el currículum laboral de Pamela Ocampo dejan ver que esta profesional de la moda se especializó en coordinar, apoyar y administrar proyectos de la industria que potencializan las oportunidades de venta de los productos. Ocampo se define en su página oficial de *LinkedIn* de la siguiente forma: “Tengo la capacidad de aportar visión, creatividad y liderazgo a la industria de la moda y al mercado del lujo en México”.<sup>220</sup> Dicho lo anterior, se cita parte del bajante de la nota escrita por Eduardo Limón (el periodista que escribió la entrevista) para *Cultura Colectiva*:

El peso de las editoriales de moda siempre recae en distintos agentes y, por tanto, en diversos terrenos. A veces en el campo de las artes, otras en el de la comunicación y el mercado, una editorial de moda es una historia fotográfica que

---

<sup>216</sup> “Para Peirce, un Signo, o Representamen, es un Primero que está en tal relación triádica genuina con un Segundo, llamado su Objeto, que es capaz de determinar a un Tercero, llamado su Interpretante, para que asuma la misma relación triádica con su objeto [...] Peirce afirma que el signo puede comunicar pero también señala que es posible hacer inferencias a partir de signos”. Edgar Guerrero Soto, *op. cit.*, 396.

<sup>217</sup> Roland Barthes, *op. cit.*, 37-41.

<sup>218</sup> Eduardo Limón, “cómo fue vestir a Yalitza para Vogue: sobre las editoriales de moda de Pamela Ocampo”, *Cultura Colectiva* (2019): última consulta 12 de julio del 2021, <https://culturacolectiva.com/moda/yalitza-aparicio-vogue-mexico-portada-estilismo-ropa-pamela-ocampo>

<sup>219</sup> “Pamela Ocampo”, *LinkedIn*, último acceso el 12 de julio del 2021, <https://www.linkedin.com/in/pamela-ocampo-5b23b522/?originalSubdomain=mx>

<sup>220</sup> *Idem*.

juega con el tiempo –pasado, presente y futuro se funden para no hablar del diseño por el diseño, sino de un contexto social que le posibilita– y que sostiene a su vez un discurso que se aleja congruentemente de una campaña comercial para generar innovaciones en el pensamiento de quien le mira.<sup>221</sup>

Partiendo de lo escrito por Limón, queda evidenciado que la editora en jefe de *Vogue México y Latinoamérica*, Karla Martínez de Salas, eligió una estilista de moda para diseñar el *statement* de la sesión fotográfica con un perfil inclinado a la comunicación y el *marketing*. En la parte visual del editorial de Yalitza, *Vogue*, sí jugó con los tiempos y los imaginarios sociales alrededor de la figura del indígena (su indumentaria y complementos) y los fundió junto a intenciones mercadológicas,<sup>222</sup> la pregunta que resulta es, ¿partiendo de qué concepciones? Hay una parte de la entrevista en donde se puede rastrear con claridad la forma en que Pamela Ocampo asumió lo relacionado con la “raza mexicana” para producir la sesión fotográfica: “era necesario para nosotros mostrar un pelo negro azabache, la piel dorada y otros atributos de esta mujer. Además, yo quería que todo fuera un *shooting* de huipiles y trajes tradicionales. Obviamente, al tratarse de una publicación para la industria, de un negocio, y que debía apoyar a los clientes que tiene *Vogue*, tuve que hacer un *mix*. Pero lo importante era generar reconocimiento”.<sup>223</sup>

Lo que se rescata enfáticamente del párrafo anterior, es la segunda frase: “Además, yo quería que todo fuera un *shooting* de huipiles y trajes tradicionales”.<sup>224</sup> Este pensamiento visto desde la lupa de la teoría decolonial, específicamente, de los aportes de Nelly Richard, resulta una reflexión de ideologías que terminan naturalizando y anclando ciertas particularidades a la identidad de “lo local”. Es una forma de pensar que restringe la manera de ver al “indígena”, siempre relacionándolo al mito de su pasado y alejado de la idea de civilización y sus representaciones.

La imagen 2.1 y la imagen 2.2, recuerdan cómo *Vogue*, cuando trabaja con cuerpos no normativos y racializados, los exotiza, vinculándolos directamente con lo autóctono, lo primitivo y, con la responsabilidad de guardar las “tradiciones antiguas”. No es la intención de este apartado el historizar la indumentaria indígena mexicana, no obstante, es fundamental señalar que los huipiles y una gran mayoría de los *trajes típicos* tienen

---

<sup>221</sup> Eduardo Limón, *op. cit.*, s. p.

<sup>222</sup> *Idem.*

<sup>223</sup> *Idem.*

<sup>224</sup> *Idem.*

una raíz que se dio en la hibridación entre diferentes culturas: africanas, europeas, asiáticas e indígenas, en la etapa virreinal.

Otro de los comentarios de Ocampo que resultó revelador es: “lo importante era generar reconocimiento”.<sup>225</sup> Por lo que se lee en el resto de la nota, la *estilista* no se refirió con el término “reconocimiento” a aceptar la existencia del individuo y darle voz, sino que utilizó “reconocimiento” como sinónimo de identificación, es decir, lo que se buscó hacer fue una representación cubierta de imaginarios estereotipados y de la exaltación del folklore: un “folklore *fashion*”. El crítico de arte, Ticio Escobar, advirtió en uno de sus artículos acerca de los “nuevos exotismos” que se producen en la hibridación de identidades prefijadas. La porfía de este esquema, dice Escobar, “hace que, aunque reclame el centro el derecho a la diferencia multicultural, el arte latinoamericano sea valorado en cuanto expresivo de su alteridad más radical”.<sup>226</sup> Algunas de las fotografías curadas por Ocampo, hicieron transitar en lo visual, clisés de lo indígena que no representaron a la diferencia en tanto una acción genuina de respeto, sino como una discrepancia que debía ser enmendada y en última instancia, es un producto fotográfico que buscó generar tirajes y, a su vez, ayudar a construir a la revista una posición políticamente correcta en el tenor de una falsa inclusión.

En otro párrafo de la entrevista, se lee lo siguiente dicho por la estilista: “nos mandábamos imágenes, muchas referencias, hasta que se dio todo. El reto en el estilismo estuvo mucho en jugar con la ropa y hallar las cosas que ayudaran a mostrar la esencia del mexicano sofisticado”.<sup>227</sup> La combinación de las palabras, “mexicano sofisticado” no es una cuestión que resulte ajena, ya que desde siglos pasados se buscó crear arquetipos determinados en torno a ciertas identidades sociales y, en esa búsqueda, muchas culturas sufrieron una trágica violencia que las despojó, incluso, de sus hábitos para ataviar el cuerpo. Otras culturas, por su parte, vivieron ciertas hibridaciones y mezclas con respecto a la tradición de vestir.

En la imagen 2.4, Yalitza, apareció vistiendo una blusa *Louis Vuitton*, una falda de la marca *Julia y Renata*, usó unos botines de *Dior*, un prendedor de *Daniela Villegas*, unas

---

<sup>225</sup> *Idem*.

<sup>226</sup> Ticio Escobar, “Identidades en tránsito”, *Centro Teórico Cultural* (2013). Último acceso 8 de septiembre de 2021, [https://issuu.com/liacolombino/docs/identidades\\_en\\_tr\\_nsito](https://issuu.com/liacolombino/docs/identidades_en_tr_nsito)

<sup>227</sup> Eduardo Limón, *op. cit.*, s. p.

arracadas de *Tane* y un anillo de *Pomellato*.<sup>228</sup> Efectivamente, la revista consagró valores como “la sofisticación” y los mezcló con la concepción de “lo mexicano”, este cruce, es una mirada que se remonta “al pasado” para tomar referencias discursivas, incluso, la falda que portó Yalitza fue hecha de manta, un material opuesto a lo considerado “noble” en telas y se asimila a las que usaron las denominadas “adelitas” en la época de la revolución mexicana. En esta fotografía, la blusa *Louis Vuitton* no aportó mucha información a la configuración del mensaje más allá de estar firmada por una de las marcas más prestigiosas, lujosas y costosas de la industria de la moda. Formalmente, se puede describir como una prenda sobria, color vino, sin mangas, cuello alto y estampada con figuras amarillas.

En la parte superior del conjunto (imagen 2.4), el protagonismo se lo llevaron las joyas, en especial, el prendedor de *Daniela Villegas*, mismo que tiene la forma de un camaleón. La mayoría de las especies de estos reptiles se encuentran en África del sur. Es un “animal exótico”, que en el imaginario colectivo es identificado por su habilidad de camuflaje. Adapta el color de su piel, como forma de supervivencia, al color del material donde esté parado, con el fin de pasar desapercibido. De nuevo, es una referencia que vincula a la imagen de Yalitza con los significantes que se relacionan con la naturaleza y lo no civilizado.<sup>229</sup>

Hasta este momento no se reconoce una actitud por parte del estilismo de moda de *Vogue México y Latinoamérica* que intente interpelar a los cánones de belleza que por años construyó. Lo que hasta ahora se puede rastrear es una postura que parte de lo políticamente correcto para configurar la retórica visual, y lo que habría de determinarse es; ¿hasta qué punto es una producción condescendiente de “respeto y tolerancia”, brutalmente estereotipada? La segunda imagen que se analizará es una de las más elocuentes en el editorial. Incluso, fue elegida por la curadora Debbie Smith para ser parte

---

<sup>228</sup> Karla Martínez de Salas, “Yalitza Aparicio”, en *Vogue México y Latinoamérica* n.º 229 (2019): 93.

<sup>229</sup> Es difícil apreciar si se trata de un camaleón o de cualquier otro reptil de los abundantísimos en nuestro país, especies de lagartijas. Si como se dice, se trata de un camaleón, el asunto es peor porque se está igualando a todo lo “salvaje” sin importar si es americano o africano, o sus características particulares, reafirmando la idea colonial de que “todos los pueblos primitivos son iguales”.

de la exposición internacional “Vogue like a painting” que en México se exhibió en el museo Franz Mayer en 2019.<sup>230</sup>

Yalitza Aparicio en la imagen 2.6, está ataviada con un huipil y una falda de *Remigio Mestas*, un rebozo al que la revista denominó como clásico, un collar de la marca *Serpentine*, botas de *By Far* y anillos de *Varon*.<sup>231</sup> Nelly Richard escribió en su ensayo “la desidentidad latinoamericana”:

Estas concepciones, esencialistas y metafísicas, de una latinoamericanidad mitologizada y folklorizada en innumerables versiones (indigenistas, nacionalistas y tercermundistas), recubren distintas formas de primitivismos según los cuales lo latinoamericano consistiría en un depósito *prefijado* de identidad. Su revelación pasaría por el trayecto mítico y arcaizante de un retorno a las fuentes: representación estática de un origen (el sustrato indígena) o de una memoria (el pasado mestizo) ritualizados por la fijeza de una tradición.<sup>232</sup>

Cuando Richard escribió lo anterior, pensaba en el rol enajenante de la modernidad internacional en las representaciones construidas desde arte y las producciones literarias en latinoamérica, no obstante, esta discusión y reflexión puede ser trasladada como una herramienta de análisis para el caso de la publicidad de *Vogue México y Latinoamérica*. En efecto, la lógica del estilismo de moda parte de un depósito “prefijado” (como dice Richard) de identidad, una identidad folklorizada y en gran medida estereotipada.

La “reinterpretación” del “mexicano sofisticado” hecha por *Vogue* con Yalitza, a la luz de esta investigación, no se lee como una aceptación de la diversidad, más bien, se entiende como un empeño por volver consumible a la “otredad”. Este tipo de esfuerzos parecieran tener la intención de mostrar cuál es la manera correcta de ser no-occidental.<sup>233</sup> En esta fotografía de Yalitza (imagen 2.7), la mexicanidad se construyó sumando las características físicas de la actriz al folklore de su vestuario. Ella usó un huipil tejido en telar de cintura característico de San Pablo Yaganiza, zapoteca, de la Sierra Norte de Oaxaca. Yalitza, tenía complementos que no son parte de la forma “correcta” de llevar el huipil; como el collar de *Serpentine*, las botas de *By Far* en *The Feathered* y los anillos

---

<sup>230</sup> Milenio Digital, “Yalitza Aparicio forma parte de la exposición Vogue Like a Painting”, *Milenio* (2019): último acceso 12 de julio de 2021, <https://www.milenio.com/estilo/yalitza-aporicio-forma-exposicion-vogue-like-painting>

<sup>231</sup> Karla Martínez de Salas, *op. cit.*, 95.

<sup>232</sup> Nelly Richard, “La desidentidad latinoamericana”, en *La estratificación de los márgenes. Sobre arte, cultura y política/s*, editado por Francisco Zegers (Chile: Centro Cultural Palacio Moneda), 42.

<sup>233</sup> Bárbara Estreal, *op. cit.*, s. p.

de *Varon*. Dentro de todo el conjunto, resaltó el collar, fue un accesorio que abonó a la exotización de la imagen de esta actriz. Los botines utilizados, son una “reinterpretación” hecha por *Dior*, es importante señalar que las mujeres indígenas de Oaxaca no usan el huipil con este tipo de zapatos. Muchas usan huaraches, zapatillas de tacón ancho o van descalzas. Se reafirma la idea de que este tipo de publicaciones hace posible “el tránsito de una amplia gama de nuevos exotismos ansiosos del gesto más pintoresco y la más típica seña para cosificar al Otro enunciándolos desde afuera”.<sup>234</sup>

Dentro de toda la composición (imagen 2.7) hay un complemento que tiene gran protagonismo: el rebozo. Existen diferentes investigaciones<sup>235</sup> que problematizan las funciones y usos de esta pieza dentro de la sociedad mexicana. Primero, lo que se enfatiza es el margen tan amplio de diseños, tanto tejidos como estampados que existen en diferentes regiones del país. Al menos en Oaxaca, las indígenas tienen técnicas específicas para teñir los hilos a partir de tintes naturales y artificiales, además para tejerlos pueden utilizar telares de cintura (otates) o telares de pedales (coloniales). El material con el que se fabrica es diverso: algodón, seda, lana, rayón, incluso, hay rebozos en cuya manufactura o teñido pueden tener propiedades olfativas, incorporando olores como el de la canela, de diversas flores como la lavanda, etcétera.<sup>236</sup> En este sentido, es importante señalar que estas piezas también pueden connotar mensajes para ser leídos en sociedad. Muchos de esos significados tienen coyunturas históricas, sin embargo, la significación puede variar de la época y el espacio geográfico en México del que se esté hablando: baste con decir que “para las mujeres de las comunidades indígenas actuales, el rebozo es una pieza primordial de su vestimenta, y tiene muchos usos. Es empleado como prenda de recato, para cubrirse la cabeza en ceremonias religiosas, fiestas tradicionales y momentos de luto; para cargar niños y demás bultos. Además, es utilizado como prenda de protección, para resguardarse del frío, de la lluvia, o de los rayos del sol”.<sup>237</sup> En la imagen 2.9 se puede visualizar, además, cómo existe una forma variada de

---

<sup>234</sup> Ticio Escobar, *op. cit.*, s. p.

<sup>235</sup> *Cfr.* Pueden consultarse las investigaciones para profundizar en las funciones, significados y orígenes del rebozo mexicano de Paloma Quijano Catelló, Abelardo Carrillo y Gabriel, Ruth D. Lechuga, Manuel Romero de Terreros.

<sup>236</sup> Ana Paulina Gámez Martínez, “El rebozo. Estudio Historiográfico, origen y uso” (tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009), 18-24. Último acceso 18 de diciembre de 2021, [https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB\\_UNAM/TES01000651521](https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000651521)

<sup>237</sup> Diego Esperón Rodríguez, “El rebozo tradicional indígena. Un estudio etnográfico de la rebocería de telar de cintura de Guanajuato y Chiapas” (tesis de maestría, Universidad de Guanajuato, 2017), 63. Último acceso 18 de diciembre de 2021, <http://www.repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/182>

llevar del rebozo por las mujeres indígenas: entre los brazos, sobre la cabeza, en la espalda, sujetando objetos o a sus propios hijos.

Con respecto a lo descrito en el párrafo anterior, es conveniente señalar que parece extraña la manera en que el estilismo de moda hace convivir el rebozo con el cuerpo de Yalitza, es decir, la forma en que se lo acomodaron se percibe incómoda. Se le ve colgado sobre su espalda y sujetado debajo de sus brazos, es fácil intuir que con el mínimo movimiento, el rebozo se pueda caer al suelo. Se plantea el siguiente cuestionamiento, ¿es posible que la estilista de moda se documentara con base en referencias históricas acerca de las maneras y los significados del cómo usan los rebozos las mujeres indígenas mexicanas para dar sentido a la semántica visual de la fotografía de Yalitza?, desde una mirada personal, mediante esta investigación puedo inferir que no. Lo que buscó Pamela Ocampo fue hacer lucir esta prenda, exponerla con base en sus propias concepciones estéticas visuales y dejando de lado el contexto que gira en torno a un complemento femenino tan popular en la cultura mexicana. Notablemente, otros de los aspectos que saltan a la vista al observar el rebozo es la solidez del color, situación que, en lo general, se refleja en todo el huipil (mismos que suelen ser teñidos con colores muy vibrantes, mezclados unos con otros y simulando figuras varias como flores, animales, o patrones geométricos). En esta fotografía, tanto la indumentaria y los complementos carecen de la riqueza y la complejidad que caracterizan a las múltiples y variadas expresiones textiles de tradición indígena de México.

En relación con la problemática expuesta, es conveniente señalar que no se le da crédito al realizador o realizadores del “rebozo clásico” que portó Yalitza en la imagen 2.7 en *Vogue México y Latinoamérica*, se les deja en el anonimato. Esto importa y por muchas razones, la primera de ellas es porque se invisibiliza la mano de obra que *Vogue* no considera en el *status* de diseñador, o bien, son artesanos que no pueden pagar una mención y/o publicidad en la revista. En situaciones como ésta, considero que la revistas deberían de echar a andar ciertos valores morales que sean congruentes con el mensaje que desea transmitir a sus lectoras y lectores, porque dentro de todo el sistema de la moda, quienes en su mayoría se ven desfavorecidos, discriminados y muchas veces explotados, son los individuos con identidades racializadas.

Las *estéticas locales* conllevan una práctica de diseño,<sup>238</sup> por lo que es importante apuntar a la forma en la que el estilismo de moda juega con la indumentaria de las culturas y particulariza ciertas características, a la vez que impone su *statement* visual. “El filósofo ecuatoriano Bolívar Echeverría identificó esta costumbre de querer reinventar lo inaceptable como *ethos barroco*”.<sup>239</sup> Dentro de este orden de ideas, incluso la forma “clásica” de llevar el huipil es alterada por la lógica del estilismo, sin importarle las implicaciones y el valor que tiene para ciertas comunidades étnicas usar de determinada forma estas piezas.

En último término, hay que notar que el peinado de Yalitza es único en este editorial de *Vogue México* (pero también, en el resto de los editoriales que protagonizó durante todo “el efecto Yalitza”). La razón se desconoce, empero, la *stylist* a cargo de la sesión, Pamela Ocampo, declaró que los representantes de Yalitza en un primer momento no estaban de acuerdo con que se le peinara con dos trenzas: posteriormente, ella abogó para que a la actriz se le arreglara el cabello de esa forma.<sup>240</sup> La Doctora Rebeca Monroy aseguró que el largo de las trenzas de las mujeres indígenas ha sido un símbolo tanto de su identidad de género como de su identidad étnica<sup>241</sup> en el discurso modernizador de los años veinte del siglo pasado. Monroy, también afirmó que a estas mujeres se les medía el largo de las trenzas para que pudieran participar en los certámenes de belleza. En este sentido, se revela que incluso, la forma de acomodar el cabello puede denotar construcciones estereotipadas, vinculadas con ciertas identidades culturales.

### 2.3.2.2 La pose

En la frontera de la corporalidad y la moda, respondiendo a las intenciones de este apartado, se analizará un campo igual de importante que la indumentaria que viste y adorna el cuerpo. Este tiene que ver con las expresiones de las posturas corporales. Le Breton señaló lo siguiente con respecto al cuerpo:

---

<sup>238</sup> Bárbara Estreal, *op. cit.*, s. p.

<sup>239</sup> Bolívar Echeverría, “El *ethos barroco*” en *La modernidad de lo barroco* (México: Ediciones Era, 2000), 32-56, último acceso 12 de julio de 2021, <http://espai-marx.net/elsarbres/wp-content/uploads/2020/04/Echeverria-Bolivar-La-Modernidad-De-Lo-Barroco.pdf>

<sup>240</sup> Eduardo Limón, *op. cit.*, s. p.

<sup>241</sup> Rebeca Monroy Nasr, “Identidad de la mujer en los años veinte y sus posibilidades de desarrollo dentro de la comunidad”, *YouTube* (2020), último acceso 12 de julio de 2021, [https://www.youtube.com/watch?v=qIZh7YtHVa0&t=4210s&ab\\_channel=ArteIbero](https://www.youtube.com/watch?v=qIZh7YtHVa0&t=4210s&ab_channel=ArteIbero)

Las representaciones le asignan al cuerpo una posición determinada dentro del mismo simbolismo general de la sociedad. Sirven para nombrar las diferentes partes que lo componen y las funciones que cumplen, hacen explícitas sus relaciones, penetran al interior invisible del cuerpo para depositar allí imágenes precisas, le otorgan una ubicación en el cosmos y en la ecología de la comunidad humana. Este saber aplicado al cuerpo es, en primer término, cultural.<sup>242</sup>

Fundamentalmente, se comparte la forma de pensar de Le Breton, quien construyó una concepción de la categoría “cuerpo” que tomó como simiente la idea de una significación social y cultural, es decir, que “las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios de un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última, de una definición de la persona”.<sup>243</sup> Por lo anterior, es importante apuntar hacia los códigos sociales que a través del tiempo le han dado sentido a la corporeidad, extendiéndose a planos tan importantes como “la conducta”. Esta última, comienza y termina siendo enmarcada por las interpretaciones individuales y culturales del cuerpo: las creencias, los valores y las normas. Se genera, a la vez, una “normatividad social”.

Margarita Alegría de la Colina y Graciela Sánchez Guevara en un artículo que toma como referencia los postulados teóricos de Rico Bovio, profundizaron en el análisis sobre el cuerpo y la normatividad social, enfatizando que la normatividad predomina cuando la socialización por medio del lenguaje no respeta las diferencias e impone modelos de conductas y estereotipos generales “que impiden la manifestación de ser único del hombre, es así que el cuerpo humano se va interpretando conforme a los usos históricos culturales”.<sup>244</sup> Las formas de significar el cuerpo en nuestras latitudes han sido diversas a lo largo de la historia pero, en la mayoría de los casos, tienen en común una reiterada búsqueda de imposición de valores y el establecimiento de una marcada diferencia social.

En la evolución de la cultura del cuerpo se pueden identificar distintos estereotipos que diferenciaban entre los que sí tenían clase y los que no, entre aquellos que pertenecían a una clase social y no a otra; incluso la postura del cuerpo ha brindado lecturas de la feminidad y la masculinidad. Con el fin de mantener “el porte” y amoldar el cuerpo a los

---

<sup>242</sup> David Le Breton, “lo inaprehensible del cuerpo” en *Antropología del cuerpo y modernidad* editado por Carlos Altamirano (Buenos Aires: Nueva Visión, 2002), 13.

<sup>243</sup> *Idem*.

<sup>244</sup> Margarita Alegría de la Colina, Gabriela Sánchez Guevara, “El cuerpo, un texto publicitario en la sociedad contemporánea”. *Fuentes Humanísticas* n.º 16 (2004): 47-62, último acceso 12 de julio de 2021, <http://fuenteshumanisticas.azc.uam.mx/index.php/rfh/article/view/394>

imaginarios imperantes, se han utilizado estrategias que van desde el vestido y la cosmética hasta la cirugías plásticas y reconstructivas. El porte se relaciona con “la conducta”: un dominio del yo regido por los estigmas sociales y la valoración moral.<sup>245</sup>

Por otro lado, la etiqueta, la urbanidad, el porte entre otras concepciones, tuvieron una genealogía estrechamente vinculada con la lógica de la modernidad/colonialidad en México, lo que se buscaba era reflejar en el cuerpo ciertas ideas de refinamiento que diferenciaron a los europeos de los no europeos. Entonces, estos constructos mentales materializados en el cuerpo han interceptado el género, la clase y la raza. “Fueron símbolos de una pedagogía de la rectitud que no favorecía la autonomía, sino que denotaba la imposición de un estado”.<sup>246</sup> Los tratados de urbanidad que se establecieron en diferentes siglos reflejaban la difusión de estereotipos justificados por ideas como la rectitud, la gracia y la perfección (nótese el carácter imaginario de estos valores).

Por otro lado, entrando al análisis formal de las imágenes, en la fotografía número dos (imagen 2.7) del editorial de Yalitza, aparece esta actriz con una pose poco usual en relación con las fotografías de moda contemporánea, donde la mayoría de las modelos son presentadas con posturas en movimiento, una técnica que popularizaron durante el siglo pasado fotógrafos de moda como Richard Avedon, Helmut Newton e Irving Penn. No obstante, la pose de Yalitza apela a dos referencias: primero, a las pinturas de Frida Kahlo y, después, a las fotografías de la india bonita.

A la derecha de la imagen 2.8, se encuentra la pintura de Frida Kahlo pintada al óleo sobre lienzo, *Las dos Fridas* (1939). En cuanto a la posición del cuerpo, el autorretrato de Frida, es la referencia visual en el arte mexicano que más se asimila a la fotografía de Yalitza (imagen 2.7) hecha por el equipo editorial de *Vogue México y Latinoamérica*. Con respecto a la pose en ambas obras, hay una rígida forma de sentarse. Erguidas, la columna vertebral recta y la cabeza ligeramente levantada. En la foto de Yalitza, las manos se encuentran acomodadas una sobre la otra, recargadas en sus piernas, a diferencia de la pintura de Kahlo, cada Frida tiene sosteniendo un objeto en una mano, y las otras están entrelazadas. Se cree que la obra de esta artista fue elaborada a partir de su ruptura con Diego Rivera y, que eso justificó tanto el *spot*, como el simbolismo y la pose de los

---

<sup>245</sup> *Idem.*

<sup>246</sup> *Ibidem*, 51.

cuerpos de las Fridas. No obstante, en la fotografía de Yalitzza es complejo leer la postura del cuerpo, se mira rígida.



Imagen 2.8 a la izquierda pintura de Frida Kahlo, “las dos Fridas”,<sup>247</sup> a la derecha fotografía de la India Bonita.<sup>248</sup>

A la derecha de la imagen 2.8, se encuentra la fotografía de María Bibiana Uribe, quien en 1921 a los 16 años de edad ganó el concurso de *El Universal Ilustrado* en el que se buscaba “el rostro más bello de México”. Esta niña fue elegida como la india más bonita, una “belleza autóctona”. “El color de su piel morena, su cabello lacio y negro y sus manos y pies finos”,<sup>249</sup> redactó *El Universal*, fueron los que le hicieron ganar la competencia. En esta situación, al igual que Yalitzza, se puso en marcha un juego con las identidades, en donde los estereotipos constituyeron el marco elemental de la lógica en la visualidad.

<sup>247</sup> “Las dos Fridas”, *Historia-Arte*, último acceso 12 de julio del 2021, <https://historia-arte.com/obras/las-dos-fridas>

<sup>248</sup> “La india Bonita: Bibiana Uribe”, *El Universal*, último acceso 12 de julio de 2021, <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2016/10/10/la-india-bonita-bibiana-uribe>

<sup>249</sup> Arturo Ávila Cano, José Antonio Rodríguez, “La india Bonita: Bibiana Uribe, *El Universal* (2016), último acceso 12 de julio de 2021, <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2016/10/10/la-india-bonita-bibiana-uribe>

En la imagen 2.9 se aprecia una posición del cuerpo que pareciera ser constante en las fotografías de “mujeres indígenas”. La imagen fue acompañada de un párrafo redactado por *El Universal* en su página web, que dice:

De acuerdo con las investigadoras María Teresa Fernández Aceves y Carmen Ramos Escandón, María Bibiana Uribe fue elegida por su limitado uso del español... sus rasgos raciales, su vestido y sus características etnográficas. Encarnó para los editores de *EL UNIVERSAL* “los deseos patrióticos más fervorosos: el de asociar a la vieja raza, cuya sangre, tanto como la española, nos gloriamos todos de llevar en las venas”. En la imagen, Bibiana Uribe al centro con una artesanía en las manos.<sup>250</sup>

Después de leer el párrafo anterior, habría que recordar que para 1920, México vivía una coyuntura histórica específica, y desde las políticas impulsadas por el Estado lo que se buscaba era generar una identidad nacional homogénea. La ideología que se pregonó fue la del mestizaje. Entonces, este tipo de concursos como la india bonita, las producciones fotográficas, periodísticas y escolares, folklorizaban y afirmaban los estereotipos de las mujeres indígenas mexicanas. “La vieja raza” siendo “reivindicada” y exhibida bajo los cánones de la mirada del otro, del otro “superior”.



Imagen 2.9 Bibiana Uribe al centro con artesanías en las manos.

---

<sup>250</sup> *Idem.*

En todo caso, la posición del cuerpo ha sido fundamental para reflejar valores consagrados desde la lógica moderno/colonial, “la compostura tiene que ver con el dominio de las pasiones: pero también importa ahora para ser mirado con aprobación, causar buena impresión”.<sup>251</sup> Las mujeres en la imagen 2.9 eran presentadas como “inmaculadas”, “perfectas”, “embajadoras de lo autóctono”, sencillamente, la postura debía reflejar esa fuerza. Es importante señalar que para construir este entramado de significaciones, en efecto, no sólo se apeló a un solo sistema, sino que además, la indumentaria, el peinado, los complementos y el fenotipo fueron fundamentales para armar el mensaje global de la fotografía. En resumidas cuentas, “el cuerpo es como un cuadro que se presenta a la vista de todos y el prestigio siempre tiene que ver con la postura”.<sup>252</sup>

En este sentido, se comprende que la segunda fotografía del editorial de Yalitzá Aparicio en *Vogue México y Latinoamérica* reitera y actualiza estereotipos que gravitan en torno a la postura del cuerpo y que interseccionan no sólo la raza, resulta claro, que también trastocan el género y la clase. La pedagogía de la postura estiliza la forma del cuerpo de esta actriz, tratando de transmitir “gracia” y “perfección”, aunque esos valores son resultados de “aprender” una “forma de ser” desde un sentido netamente social. Las ideas de urbanidad de siglos pasados que pusieron coto al “desenfreno”<sup>253</sup> se ven actualizadas mediante producciones publicitarias aparentemente inofensivas como la que se está estudiando en este proyecto de investigación.

Por su parte Baudrillard, analizó que la corporalidad de las modelos publicadas por las revistas sobre moda, sirven para denotar un tipo de *belleza funcional*. Dice el sociólogo: “el cuerpo de la modelo ya no es un cuerpo de deseo [...] aún cuando la fotografía de moda despliegue todo su arte para recrear lo gestual y lo natural mediante un proceso de simulación, el suyo ya no es un cuerpo propiamente dicho, sino una forma”.<sup>254</sup> En este sentido, el dinamismo del cuerpo de las modelos en los editoriales –que como se dijo, fueron poses que se pusieron en tendencia desde el siglo XX– demuestra que son cuerpos prácticos, en condiciones de producir capital (se presentan energéticas, sensuales y con

---

<sup>251</sup> Margarita Alegría de la Colina, Gabriela Sánchez Guevara, *op. cit.*, 51.

<sup>252</sup> *Ibidem*, 50.

<sup>253</sup> *Ibidem*, 51.

<sup>254</sup> Jean Baudrillard, “¿Distinción o conformidad?”, en *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*, traducido por Alcira Bixio (España: Siglo XXI de España Editores, 2009), 162.

diversos gestos). El “valor de uso del cuerpo” ha sido construido por la publicidad, en las sociedades contemporáneas, bajo la idea del goce y de lo bello. La belleza es entendida como un valor/signo, por ello, Baudrillard dice que “la belleza es una de las modalidades de lo funcional, sólo porque es una forma del capital”.<sup>255</sup>

Lo dicho en anteriormente, sirve para argumentar que la corporalidad de Yalitza en todas las fotografías del editorial se presentó en una postura que no coincide con las difundidas por la moda. En la primera imagen, en un gran plano general, se le ve de pie a lo lejos, recargada en un barandal. No tuvo movimiento alguno, ella sólo observaba. En la segunda imagen, Yalitza se encuentra sentada, completamente rígida, mirando hacia la cámara. En el resto de las fotografías de *Vogue México y Latinoamérica*, se siguió la misma lógica con respecto a la pose, sin embargo, la particularidad de retratarla sentada fue constante durante todo “el efecto Yalitza”; *Vanity Fair* lo hizo,<sup>256</sup> la edición británica de *Vogue* la acostó completamente sobre un sofá,<sup>257</sup> de hecho, un gran número de fotógrafos optaron por mostrar a la actriz en tomas cerradas como el plano americano o el primer plano. Desde esta perspectiva, la corporalidad no normativa de Yalitza fue privada de la idea de “funcionalidad” como la explica Baudrillard.

El estilismo de moda administró el cuerpo de Yalitza Aparicio, de forma que se le impusieron códigos de rigidez, de tiesura, de endurecimiento e inflexibilidad. En varias de las tomas publicadas por *Vogue México y Latinoamérica* a la actriz, se le ve incómoda, sus gestos faciales se perciben, en su mayoría, disgustados y molestos. El monopolio construido por las revistas alrededor de la idea de belleza hizo que la imagen de Yalitza fuera formada como un objeto lejano a todo signo de afectividad “normal”.<sup>258</sup>

Para cerrar este apartado, en función de lo planteado, es importante subrayar que el teatro, las pinturas, las producciones publicitarias, las fotografías, entre otros formatos, han servido para comunicar y difundir en diferentes épocas los estereotipos de las posturas del cuerpo, en pocas palabras, “la cultura del cuerpo se instaura entonces en la representación”,<sup>259</sup> visto de esta forma, el editorial fotográfico de moda llega a ser un

---

<sup>255</sup> *Ibidem*, 161.

<sup>256</sup> *Vid. supra*, imagen 1.8 Portada de Yalitza en *Vanity Fair*.

<sup>257</sup> *Vid. Infra*, imagen 3.2 Yalitza Aparicio en *British Vogue*.

<sup>258</sup> Jean Baudrillard, *op. cit.*, 158.

<sup>259</sup> Margarita Alegria de la Colina, Gabriela Sánchez Guevara, *op. cit.*, 51.

canal fértil para deleitar a algunos, persuadir a otros y convencer al resto, sobre las formas correctas de asumir la corporalidad humana y presentarla en sociedad.

# CAPÍTULO 3:

*VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA: LA MIRADA DE  
BLANQUITUD CIVILIZATORIA A LA INDÍGENA MEXICANA.*

**E**n este capítulo presento una propuesta que complejiza sobre la representación racial de la diferencia identitaria desde los editoriales de moda en la segunda década del siglo XIX, específicamente, en *Vogue México y Latinoamérica* en enero del 2019, la producción visual que se hizo sobre Yalitza Aparicio.

El apartado estudiará el lado deseable de un sistema de representación que tiene un vínculo estrecho con las ficcionalizaciones de la belleza que se desarrollaron como parte de la colonización de los imaginarios en América Latina. A esa parte positiva del sistema de representación moderno/colonial se le llamará de forma crítica, “blanquitud civilizatoria”. Para desarrollar esta conceptualización se dedicó el primer subapartado: “La blanquitud civilizatoria y la moda del cuerpo”. A lo largo de esa sección, se irán planteando las maneras en que la moda no sólo se desarrolla como la parte aspiracional del sistema, sino que además, se distinguirán las formas en que se impone sobre las diferentes corporalidades. La moda y la blanquitud, según las pienso en este apartado, están unidas por constructos como el estatus y, se mostrará cómo las dinámicas sociales que subyacen a estos fenómenos siguen una lógica segregacionista que exige al sujeto subalterno la adaptación perceptible al *ethos* hegemónico para que el individuo pueda tener tener voz en los lugares del poder.

Se discutirá el papel que juegan las marcas y el *branding* dentro del sistema de representación de la moda siempre en relación con el editorial estudiado. Comprender los simbolismos, las transferencias de sentido y las dinámicas sociales que se producen a partir de la indumentaria de moda –actualmente–, justifica la consideración de este debate sobre la construcción de valor en torno a la marca y los cuerpos que la visten.

El apartado número 2, recorre con amplitud la categoría que se puede considerar más influyente en el fenómeno estudiado: la ambivalencia. Es por ello que el texto explica detenidamente los principios y las dimensiones de la ambivalencia de los sentidos en la visualidad del editorial de Yalitza Aparicio. Valorar las contradicciones y las ambigüedades que se producen en la tensión de la representación racial en sus dos vértices opuestos (el estereotipo y la blanquitud) me permitirá plantear y desarrollar los últimos dos subapartados de este capítulo 3: “Oportunidades para deshacer las figuras identificatorias calcificadas desde la visualidad del editorial de Yalitza en *Vogue México*

y *Latinoamérica*” y “Desplazamientos y tránsitos en la representación de la imagen de Yalitza Aparicio”.

Como lo enuncia el título de los últimos dos apartados, presentaré y estudiaré categorías como la “mímesis”, que me ayudarán a reconocer posibles lugares de agencia –en la dinámica de ir y venir sobre un punto y su oposición en el sistema de representación moderno colonial– para construir la mismidad del sujeto subalternizado.

En resumen, este capítulo buscó: analizar en el discurso retórico visual de *Vogue México* y *Latinoamérica* las estrategias de representación que se usan para construir la imagen de la actriz y valorar las posibles fisuras, desplazamientos y negociaciones de sentido que se lograron a partir de la aparición de Yalitza en un sistema de representación como el de la revista sobre moda. Es importante mencionar que el aparato crítico de esta sección se apoya en gran medida del pensamiento de los estudios culturales, de los estudios poscoloniales y decoloniales. Estudiar la cultura, la identidad y la representación desde estos vértices sustenta un análisis lógico, coherente y consistente en relación con el objeto de estudio y los objetivos del capítulo.

### **3.1 La blanquitud civilizatoria y la moda del cuerpo**

Este apartado estará dividido en tres bloques. Primero, hablaré de la blanquitud civilizatoria en tanto categoría propuesta por Bolívar Echeverría y María Tereza Garzón partiendo de la racialización de los cuerpos para ubicarlos en una jerarquía social. En el segundo bloque se analizará cómo este sistema de representación (la blanquitud) afecta diferencialmente a mujeres y hombres, es decir, que la categoría principal aquí será el género, y se compartirá la visión feminista de María Lugones y Bell Hooks porque estas autoras se enuncian desde un lugar de alteridad que, además, de ser determinado por el género, influye la raza. Para cerrar este subapartado, consideraré una postura sociológica estructuralista, mediante la cual se relaciona la estratificación social en clases con las *imágenes de blanquitud*. Los autores que acompañarán este tercer momento serán Pierre Bourdieu, Goerg Simmel y Max Weber. En conjunto, se planteará una especie de mapa

que estudiará a la *blanquitud* contemplando tres elementos homólogos<sup>260</sup> de valor interseccional; la raza, el género y la clase.

### *La raza*

El constructo mental raza, ha servido para estructurar algunas relaciones sociales en el espacio geográfico mexicano. Además, ha servido para clasificar y jerarquizar a distintos grupos humanos con base en las diferencias físicas y culturales. Sin embargo, la idea de raza no sólo marca la diferencia entre personas con fenotipos distintos, sino que además, produce dinámicas de sujeción y dominación.<sup>261</sup>

La blanquitud civilizatoria<sup>262</sup> pensada en esta tesis, es entendida como un modelo coercitivo del ser que se impone desde la hegemonía del discurso de las industrias culturales y creativas. A través de los aportes de la investigadora colombiana, María Teresa Garzón se puede afirmar que en los universos narrativos, como el de la moda, “la blanquitud es considerada motor fundamental de la colonialidad,<sup>263</sup> y sustento de la

---

<sup>260</sup> Homólogo: Que es semejante a otra cosa por tener en común con ella características referidas a su naturaleza o función.

<sup>261</sup> Cfr. Aníbal Quijano, “Colonialismo del poder, eurocentrismo y América Latina” en *Cuestiones y Horizontes: antología esencial. De la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*, editado por Danilo Assis (Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2014), 777- 832.

<sup>262</sup> De acuerdo con la investigadora colombiana María Teresa Garzón Martínez:

- a) La historia de la blanquitud narrada por Echeverría es útil, pero al desconocer los efectos de la colonialidad y poner su énfasis en Europa, olvida cómo la blanquitud operó y opera en el territorio latinoamericano y, cómo ese *espíritu del capitalismo moderno* no es posible sin la ocupación y la fundación del circuito atlántico (colonial).
- b) Cuando a la blanquitud se le borra la historia que la sustenta, en términos materiales y de mano de obra, entonces caemos en un “olvidado racismo” que, justamente, funciona “aclarando” unas zonas y “oscureciendo” otras, evitando además la complejidad de la misma historia. Es por ello que se decide completar la perspectiva de Echeverría con los postulados teóricos de Quijano y Richard (mismos que cuentan la historia que contempla a la *colonialidad* como constitutiva de la modernidad). María Teresa Garzón, *op. cit.*, 27-28.

<sup>263</sup> Se recuerda que la *colonialidad* es entendida no como un proceso histórico (colonialismo), sino como una *estructura de poder*. “Desde la ubicación estructural de una mujer indígena en América lo que llegó desde el siglo XVI fue un sistema mundo complejo. Un hombre europeo/capitalista/militar/cristiano/patriarcal/blanco/heterosexual vino a América y estableció en el tiempo y el espacio de manera simultánea varias jerarquías globales”. Por enumerar tres, se citan las siguientes:

- a) Una jerarquía racial/étnica global que privilegia a los europeos sobre los no europeos.
- b) Una jerarquía global de género que da primacía a los hombres sobre las mujeres y al patriarcado europeo sobre otras formas de relaciones de género.
- c) Una división internacional del trabajo del centro y la periferia donde el capital organizaba el trabajo en la periferia alrededor de formas represivas y autoritarias.
- d) Una jerarquía espiritual que da primacía a los cristianos sobre las espiritualidades no cristianas/no occidentales institucionalizada en la globalización de la iglesia cristiana (católica y más tarde protestante).

organización social jerárquica moderno/colonial que funciona, y tiene sus efectos, a través del cuerpo”<sup>264</sup> en sus dimensiones éticas y estéticas. La blanquitud no sólo opera en a nivel de indumentaria, complementos y accesorios, sino que además, domestica el cuerpo y sus movimientos, en el sentido de adaptarlos al estilo hegemónico para hacerlo parecer “culto”.

Es importante enfatizar que, esta forma de representación no se da de manera abstracta, sino que al “poseer corporalidades” hay una traducción a lo perceptible que privilegia cierto tipo de humanidad, de existencia, de cultura. En Latinoamérica, la blanquitud descrita en estos términos, es también una “aspiración identitaria en la tarea de ascenso socio-racial”,<sup>265</sup> entre más moderno luzca el sujeto, su aceptabilidad será mayor en determinados círculos. Es por ello que, comprender la configuración de la blanquitud y sus estrategias de operación, son cuestiones cruciales para entender cómo funciona la moda y sus discursividades.

En los siguientes párrafos se detallan algunas características más, intrínsecas a esta conceptualización, que son importantes para abordar posteriormente el análisis con respecto al editorial de Yalitz Aparicio en *Vogue México y Latinoamérica* en enero de 2019:

- a) La blanquitud civilizatoria es la parte “bella” de un sistema con una lógica binaria capaz de administrar las diferencias que se expresan corporalmente, en un orden interseccional –género, clase, sexo, raza, etcétera–.
- b) La blanquitud civilizatoria es una forma de segregación que es más elaborada que el racismo, porque fija su atención en elementos que trascienden el color de la piel o la morfología del cuerpo. En este plano elemental, es conveniente hacer una enfatizada diferenciación entre “blanquitud” y “blancura”. Cuando se habla de

---

e) Una jerarquía lingüística entre las lenguas europeas y las no europeas que hace primar la comunicación y la producción teórica y de conocimiento en los primeros, subalternizando los últimos como productores de folclor o cultura solamente pero no de conocimiento ni teoría.

Todos los incisos anteriores de este punto fueron rescatados del pensamiento de Ramón Grosfoguel, que a su vez retoma ideas de teóricos de la cultura como Aníbal Quijano, Gayatri Spivak, Walter Mignolo e Immanuel Wallerstein. Ramón Grosfoguel, “La descolonización de la economía política y los estudios postcoloniales: transmodernidad, pensamiento fronterizo y colonialidad global”. *Tabula Rasa* no. 4 (2006): 25-26. Último acceso 27 de octubre de 2021, <https://www.redalyc.org/pdf/396/39600402.pdf>

<sup>264</sup> María Teresa Garzón, *op. cit.*, 25.

<sup>265</sup> *Ibidem*, 28.

“blancura” se hace referencia a las características de orden étnico/biológico, empero, “blanquitud” se relaciona con un orden ético/civilizatorio occidental.

Francisco Navarrete en el conversatorio organizado por el Instituto de Investigaciones Históricas-UNAM, “Racismo en México”, expuso que ha habido muchas formas de aculturación en el país que se han dado en diferentes etapas a través de diversas estrategias, siendo la blanquitud el racismo que surge con más fuerza a finales del siglo XX junto con el auge de la globalización y el consumo de los años 80 y 90; a todo esto, se sumó el esplendor de los medios de comunicación contemporáneos y las industrias culturales en sus perspectivas transnacionales.<sup>266</sup> Si bien, según la perspectiva de Navarrete, fue en esas décadas cuando se agravó la actitud que exalta la blanquitud como el valor supremo vinculado con el prestigio social, con la riqueza y el poder, relegando a todos los grupos que no se adapten a ese ideal, a un estatus inferior,<sup>267</sup> se pueden identificar en la historia de México otros momentos en donde la blanquitud –de manera enfática– funcionó como reguladora de relaciones sociales.<sup>268</sup>

En este sentido, las revistas sobre moda (y sus formatos digitales) se han vuelto un mecanismo efectivo para difundir e imponer subjetividades sobre los cuerpos, es decir, establecen arquetipos y referencias a imitar entre las que se encuentran comportamientos sociales, valores estéticos y esquemas visuales. De esta forma, las revistas contribuyen a la legitimación de identidades hegemónicas vinculadas directamente con la blanquitud.<sup>269</sup>

Uno de los impulsos fundamentales de la blanquitud es mantener una distinción entre sujetos.<sup>270</sup> Baudrillard apuntó al privilegio de mantenerse actual, en otras palabras, de estar en tendencia.<sup>271</sup> Pero de nuevo, lo que busco señalar aquí es que los códigos que las

---

<sup>266</sup> Recuérdese que fue en la década de los 90 cuando llegó la revista *Vogue* a circular en México.

<sup>267</sup> Federico Navarrete. “Racismo en México”. *YouTube* (2019). Último acceso 25 de septiembre de 2021, [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=rRYLwwF3UE4&ab\\_channel=UNAM-Hist%C3%B3ricas](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=rRYLwwF3UE4&ab_channel=UNAM-Hist%C3%B3ricas)

<sup>268</sup> Rebeca Monroy Nasr, *op. cit.*

<sup>269</sup> Nelly Richard, *op. cit.*, 40.

<sup>270</sup> Es importante esclarecer esta situación porque “la configuración de los estratos dominantes en Latinoamérica no puede ser desligada de los procesos históricos de racialización. Aquí las clases altas, las clases dominantes, no se distinguen sólo por ocupar un lugar específico en los medios de producción económica, sino, fundamentalmente, por ser blancas”. Santiago Castro-Gómez, Prólogo a *Blanquitud. Una lectura desde la literatura y el feminismo descolonial* (Colombia: Editorial en la Frontera, 2020), 14.

<sup>271</sup> Jean Baudrillard, *El sistema de los objetos*, traducido por Francisco Gonzáles (México: Siglo XXI de España Editores, 1969), 155-185.

revistas de moda en México difunden para mantenerse a la vanguardia, generalmente, están relacionadas con marcas norteamericanas y europeas. Pero, también es crucial señalar que los cuerpos que portan las indumentarias son determinados por una lógica racial, y según este mismo autor (Jean Baudrillard), la industria de la moda ha construido prestigioso al cuerpo blanco, alto y delgado sobre el resto de las morfologías y fenotipos.<sup>272</sup>

### *El género*

Por otro lado, es necesario plantear una precisión con respecto a los postulados teóricos hasta ahora abordados en relación con la categorización de blanquitud civilizatoria y, esto, a partir de que el objeto de estudio de la presente investigación exige la consideración de la interseccionalidad de factores diferenciados, mismos que empeoran las violencias sistémicas que se infringen sobre los cuerpos. Principalmente, Bolívar Echeverría, en sus teorías no profundizó en la distinción entre la agresión que sufren las mujeres y los hombres. Esto es importante, porque no es lo mismo, la exigencia que la blanquitud le hace a un hombre, que a una mujer; ni tampoco es igual la exigencia que la blanquitud hace a una mujer blanca, frente a una mujer racializada para ser “aceptada” socialmente e, incluso, representada en un sistema como el de la industria de la moda.

La filósofa e investigadora María Lugones, construyó uno de sus argumentos mostrando el alcance que el sistema de género impuso a través de la colonialidad,<sup>273</sup> abarcando la subordinación patriarcal de las mujeres en todos los aspectos de la vida. Muchas de las mujeres no-blancas, a lo largo de la modernidad temprana y, de la segunda modernidad,<sup>274</sup> fueron consideradas por debajo de la línea de lo humano, en el sentido de ser seres marcados sexualmente como hembras, pero sin la característica de la feminidad.<sup>275</sup> La

---

<sup>272</sup> Jean Baudrillard, *op. cit.*, 101.

<sup>273</sup> Para tener una perspectiva más detallada de la categoría de “colonialidad” revítese la siguiente bibliografía: Aníbal Quijano, *op. cit.*, 778.

<sup>274</sup> Como se dijo en la introducción, en este proyecto de investigación se asume que la “modernidad” no ha sido unívoca y lineal, sino que se ha desarrollado de diferentes formas y, sus particularidades dependen del tiempo y el espacio que la enmarcan. Para ampliar la perspectiva sobre esta categoría puede revisarse el siguiente documento: Enrique Dussel, *op. cit.*, 41-53.

<sup>275</sup> María Lugones, “Colonialidad y Género” en *Tabula Rasa* n.º 9 (2008): 94.

forma de mirar al cuerpo racializado<sup>276</sup> ha estado administrada, con sus matices y diatribas, por la óptica del capitalismo eurocentrado.

La blanquitud civilizatoria, en este tenor, favoreció el fortalecimiento de la opresión sobre el cuerpo de las mujeres blancas, pero espacialmente, hacia las mujeres no blancas (sobre las que se ejercían dobles y triples expresiones de marginación y exclusión por ser indígenas o negras y por ser pobres). Bell Hooks, escritora y académica negra, escribió un artículo capital al cual llamó, “Alisando nuestro pelo”.<sup>277</sup> En este texto, Hooks narró cómo las mujeres negras llegaron a interiorizar e imitar la apariencia de los grupos dominantes blancos con el fin de ser “aceptadas”. Se creó una necesidad entre las mujeres negras de adaptar el cabello a la manera en que lo usaban las mujeres blancas. “La realidad es que el cabello alisado está vinculado históricamente y actualmente, a un sistema de dominación racial, que les inculca a las personas negras, y especialmente a las mujeres, que no son aceptables como son, que no son hermosas”.<sup>278</sup> Sin lugar a dudas, el caso de las negras y el de las indígenas mexicanas es muy diferente, lo que se pretende en este párrafo es ejemplificar a partir de la *experiencia* del sujeto subalterno (en este caso, Bell Hooks), su condición en un entramado de poder, además de reforzar el argumento que las mujeres con corporalidades racializadas padecen más ferozmente los embates propiciados por la lógica excluyente de la modernidad/colonialidad.

Por otro lado, para el caso de México, Monroy Nasr en el XV Congreso Internacional del Departamento de Arte, “Identidad(es)” de la Universidad Iberoamericana, compartió una conferencia magistral a la que llamó “Identidad de la mujer en los años veinte y sus posibilidades de desarrollo dentro de la comunidad”. A través de esta disertación, Monroy expuso un análisis que esclareció las experiencias de algunas mujeres indígenas al salir de sus comunidades e interactuar con el mundo del “blanco” o del “mestizo”:

---

<sup>276</sup> “En un sentido biológico, las razas no existen pues todas las personas pertenecen al mismo repertorio genético [...]. Sin embargo, la racialización es un proceso que atraviesan todos los cuerpos en función de sus características físicas. La cuestión está en que las personas blancas son racializadas como superiores mientras quienes escapan de esa normativa son racializados como inferiores”. En este sentido se recuerda que cuando se utiliza la conceptualización de persona, cuerpo o sujeto racializado se está haciendo referencia a los aquellos que se encuentran sufriendo los embates del racismo en sus diferentes niveles y formas de expresión: negros, indios, etcétera. “Afroameninas”, *Instagram*. último acceso 23 de noviembre de 2021, <https://www.instagram.com/p/CUuz64KN5-Y/>

<sup>277</sup> Bell Hooks, “Alisando nuestro pelo”. *La Gaceta de Cuba* n.º 1 (2005): 70-73.

<sup>278</sup> *Ibidem*, 73.

I - Primero, en un orden *ético*, desde iniciativas impulsadas por el Estado, se les enseñó los roles que debían cumplir dentro de la sociedad; se crearon escuelas de artes y oficios que impartían talleres como corte y confección, taquimecanografía, cocina. Mientras que a muchas otras, se les permitió el acceso a normales superiores para prepararlas como docentes.

II - Segundo, entre todo el repertorio de imágenes que se presentaron en la conferencia de Monroy, hubo un grupo de ellas que permitió analizar la adaptación *estética* de las mujeres indígenas empleadas en los centros comerciales, por ejemplo, los rituales de blanquearse la cara con polvo de arroz, utilizar labial carmín y cambiar las trenzas por el estilo de cabello que estaba de moda en esos años, como el corte a la *bob*.<sup>279</sup>

Muchas de las fotografías tomadas por Enrique Díaz, patentan los requerimientos que la blanquitud hacía a las mujeres indígenas mexicanas, para que éstas pudieran involucrarse en el entramado social en diferentes roles laborales –como por ejemplo, en el rol de vendedoras en centros comerciales–. Es importante señalar que para esos años, las mujeres “de la ciudad”, en las portadas de los diarios, eran retratadas con símbolos claramente nacionalistas, cuestión que se puede entender por el contexto posrevolucionario, pero también, en muchas de las imágenes se pueden leer narrativas que herotizaban fuertemente sus cuerpos.

### *La clase*

Para cerrar este apartado, en una perspectiva interseccional, retomaré algunas ideas de Max Weber, Georg Simmel y más recientemente, de Pierre Bourdieu. Estos profundizaron en el estudio de las dinámicas contemporáneas que involucran variables como la división de la sociedad en clases, el consumo, la moda, el capital, la distinción, el gusto, los estilos de vida, entre algunos otros conceptos más. Bourdieu, por ejemplo, en la obra *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, señaló que muchas de las identidades sociales en la actualidad, se afirman en la diferencia. Este autor aseguró que existen clases dominantes, cuyo poder reside en el capital que poseen, es decir, que entre más dinero tengan más influyentes pueden llegar a ser sobre el resto de los estratos.<sup>280</sup>

---

<sup>279</sup> Rebeca Monroy Nasr, *op. cit.*

<sup>280</sup> Pierre Bourdieu, “El habitus y los espacios del estilo de vida” en, *La distinción. Criterios y bases sociológicas del gusto*, traducido por María Carmen Ruiz de Elvira (España: Taurus, 1979), 170.

Para Pierre Bourdieu, el *habitus* es un estilo de vida que justifica las prácticas de exclusión, la diferenciación, y sustenta un sistema de signos que estructura las relaciones sociales. Este factor tiene que ser perceptible visualmente a través de representaciones calificadas como “distinguidas” (mismas que se podrían relacionar con la blanquitud), contraponiéndose a las representaciones “vulgares” (equivalentes de la alteridad).<sup>281</sup> La sistematicidad del *habitus* se afianza en el concepto del gusto, entendiéndose este último como, la “propensión y aptitud para la apropiación (material y/o simbólica) de objetos o de prácticas que generan estilos de vida que expresan distinción mediante espacios simbólicos como el mobiliario, el vestido, el lenguaje verbal y corporal”.<sup>282</sup> El *habitus* simboliza una superioridad (ética y estética) que se impone en el discurso hegemónico sobre los espacios y las culturas de los sujetos que pertenecen a las clases inferiores. Dicho lo anterior, se puede inferir que lo que blanquea y posiciona a un individuo sobre otro, son las propiedades que éste posee, como casas, muebles, cuadros, libros, automóviles, licores, cigarrillos, perfumes, vestidos y accesorios. Pero también, en las prácticas que manifiestan su estatus, ejemplo de ellos son los deportes, los juegos, los viajes, la visitas a restaurantes, las distracciones culturales, etcétera.<sup>283</sup> Por su parte, la “blanquitud”, como la describe María Teresa Garzón, no es algo añadido a su condición de clase, puesto que es constitutiva de la misma.<sup>284</sup>

María Cruz López de Ayala, investigadora de las ciencias de la comunicación, utilizó postulados teóricos de Thorstein Veblen para afirmar que hoy existe una educación para el consumo que implica la formación de hábitos mentales que permiten reconocer los objetos y las prácticas ostentosas que dan lugar a la distinción de clase.<sup>285</sup> Los intermediarios culturales, como los medios de comunicación, especialmente las revistas sobre moda, son canales que se erigen como transmisores por excelencia de hábitos de consumo. Es por medio de éstos que la moda crea imágenes de blanquitud que fomentan la distinción entre unos y otros, las cuales se hacen patentes desde las corporalidades, los accesorios y complementos.

---

<sup>281</sup> *Ibidem*, 172.

<sup>282</sup> *Ibidem*, 172-176.

<sup>283</sup> *Ibidem*, 169-174.

<sup>284</sup> Santiago Castro-Gómez, *op. cit.*, 14.

<sup>285</sup> María Cruz López de Ayala, “El análisis sociológico del consumo”. *Revista de pensamiento social* n.º 5 (2004): 163. Último acceso 8 de octubre de 2021, <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2725>

### 3.1.1 Vínculos entre la blanquitud y la moda en la contemporaneidad

La blanquitud civilizatoria y la moda han tenido un vínculo estrecho. En primer lugar, la moda brindó el escenario ideal para la puesta en marcha de las apariencias, impulsando la codificación de las diferencias expresadas desde el cuerpo y la indumentaria. La moda ha estado delimitada por una naturaleza que insiste en estratificar la sociedad y mantener una jerarquización que sea *perceptible* por los mismos individuos. Estas dinámicas son conocidas por los sociólogos; Joanne Entwistle, citando a Joanne Finkelstein, describió que “las modas son lazos que unen a los individuos en un acto mutuo de conformidad con las convenciones sociales”.<sup>286</sup> Estas convenciones sociales en América Latina, tienen una historicidad que, en definitiva, se relaciona con la colonialidad como subjetividad coercitiva e imperante. Este subapartado se ocupa en hacer comprensible la forma en que la moda desarrolla una aversión, es decir, como un sentimiento de segregación hacia quienes no militan conforme a determinados estilos.

Ahora bien, la moda hasta hoy sigue en su generalidad una lógica eurocéntrica y se mantiene como el reflejo de la ideología binaria en la dinámica superioridad/inferioridad, bello/feo, rico/pobre, masculino/femenino. Tan solo el calendario de la moda y sus temporadas (*fall-winter, spring-summer, resort, haute couture*) están pensadas en gran medida para marcar las diferencias de clase. Las capitales inamovibles y consagradas desde las cuales se siguen pensando las tendencias globales y, sobre todo, en las que se define el estilo hegemónico (lo que “realmente” es la moda) son cuatro: París, Milán, Londres y Nueva York.

La famosa escritora británica de *Vogue Estados Unidos* y directora artística y de contenido global del conglomerado multinacional *Condé Nast*, Anna Wintour, en 2020, dejó ver que tanto la revista como la empresa a la que pertenece la misma, siguen una lógica hegemónica hasta hoy que determina no solo el contenido de las publicaciones sino también la conformación de los equipos de trabajo de la editorial: “quiero decir claramente que sé que *Vogue* no ha encontrado vías suficientes para elevar y dar espacio a editores, redactores, fotógrafos, diseñadores y todo tipo de creadores negros. Además,

---

<sup>286</sup> Joanne Entwistle, *op. cit.*, 132.

hemos cometido fallos y publicado imágenes e historias que han sido dañinas e intolerantes. Asumo toda la responsabilidad por los mismos”.<sup>287</sup> Este comentario, permite entender que los equipos creativos que piensan la publicidad, los artículos y todos los aspectos que conforman la producción mensual de la revista desde su sede internacional, no son plurales; los empleados siguen siendo seleccionados con base en ciertas características fenotípicas y esta acción, tal vez, pueda explicar la insistida violencia producida en lo visual a través de los estereotipos o la imposición de un *ethos* visual relacionado con la blanquitud sobre la imagen de los individuos representados en esta revista sobre moda. Sin lugar a dudas, la eficacia de este discurso de la multiculturalidad que acepta bajo condición a los subalternos, como lo aseguró Slavoj Žižek , tiene una naturaleza de autocensura por parte de las instancias del poder, en otras palabras, el racismo no se puede expresar abiertamente, sino que cobra otras formas sofisticadas de externarse, es un racismo condescendiente que se vive en lo privado.<sup>288</sup>

Uno de los componentes más importantes que vincula, en un orden de significación, a la blanquitud con la moda en la contemporaneidad, son las marcas<sup>289</sup>. Ya he hablado cómo las prendas y la indumentaria comunican información dentro de los márgenes de las convencionalizaciones sociales. Empero, en la actualidad las marcas utilizan estrategias publicitarias para construir valores ontológicos alrededor de la indumentaria, una de las formas mediante las cuales lo hacen es el *branding*. Éste gestiona las posibilidades para construir, solidificar o modificar la identidad de una marca<sup>290</sup> o la personalidad de la misma frente a los consumidores en una sociedad. Es interesante observar cómo el mercado atribuye características, trabaja y equipara rasgos, como la personalidad de marca, con la personalidad humana para construir ficciones identitarias en una lógica de consumo que, claro, son narrativas que influyen en la significación de los cuerpos y las

---

<sup>287</sup> Maite Nieto, “La losa de racista persigue a Anna Wintour”, *El País*, 24 de octubre del 2020, último acceso 11 de septiembre de 2021, <https://elpais.com/gente/2020-10-26/la-losa-de-racista-persigue-a-anna-wintour.html>

<sup>288</sup> Fredic Jameson, Slavoj Žižek , *loc. cit.*, 147.

<sup>289</sup> “En sus orígenes etimológicos, brand proviene de la palabra original noruega brandr que significa quemar. La palabra española “marca” muestra una etimología similar, dado que hace referencia a los hierros candentes que se aplican al ganado u otros productos. Pero, igualmente, el término castellano marca deriva del franco marche que, a su vez, proviene del germánico marka, que significa límite, término o confín. Las marcas permiten señalar entidades o personas”. Jordi Iglesias, “El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal” (tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull, 2015), 98. Último acceso 25 de septiembre de 2021, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157291>

<sup>290</sup> David Aaker, teórico, consultor y especialista en marketing con un enfoque en la estrategia de marca, define que la *identidad de marca* es la forma en que la sociedad percibe un producto, servicio o negocio.

formas en la que estos son leídos en la sociedad. “La marca se ha convertido en una capa de significado en el lenguaje de la vestimenta y en la creación de la identidad personal a través de los objetos que el sujeto posee”.<sup>291</sup> Mediante el *branding*, los profesionales generan significados para las marcas y se aseguran de que este significado aporte *valor* (tanto económico como imaginario) al producto o servicio ofrecido. En el siguiente cuadro, se abordan tres percepciones de lo que es la marca, mismas que servirán al análisis para argumentar la forma en que este elemento contribuye a la creación de imaginarios de blanquitud, en torno al cuerpo.

<b>Percepciones sobre el término <i>marca</i></b>	<b>Experto</b>
“La marca añade valores intangibles a la suma de valores tangibles del producto”	Jean-Noël Kapferer es un francés experto en el ámbito del lujo.
“Una marca es un conjunto de significados, un <i>concepto</i> que tenemos aprendido en nuestra mente, vinculado a numerosas experiencias, mensajes, relaciones, etcétera”	Ramón Ollé especialista en Marketing por las universidades de Columbia y Harvard y Doctor por la Universidad Abat Oliba.
“Las fábricas hacen productos. Los consumidores compran marcas”.	David Ogilvy es uno de los hombres más famosos en la publicidad británica.

Cuadro 3.1 Tabla sobre las percepciones del término, marca<sup>292</sup>

El cuadro anterior me permite afirmar que, las marcas de moda construyen valores intangibles, significados y percepciones que se difunden mediante los medios de comunicación a través de historias. El *storytelling*, que en español significa narración, es una estrategia que crea elementos para consolidar significados mediante procesos varios que aprovechan la transmedialidad de la comunicación propiciada por el desarrollo tecnológico en la actualidad. Plataformas que van desde las revistas sobre moda hasta aplicaciones digitales como *Instagram* sirven para difundir las ficciones que las marcas crean con fines comerciales. Este análisis no convoca específicamente los valores que las marcas construyen, ya que estos dependen de cada una ellas, pero lo que sí se puede afirmar es que la mayoría de las marcas impulsan representaciones que parten de la

<sup>291</sup> Jordi Iglesias, *op. cit.*, 98.

<sup>292</sup> *Idem.*

blanquitud; basta con solo mirar a las casas de modas que pertenecen a la denominación de alta costura; uno de los requerimientos fundamentales para estar en el círculo de la alta costura es tener un taller de diseño establecido en París, lo que habla de una centralidad de la producción y de la creatividad en la moda que la industria no ha estado dispuesta a superar.

Es conveniente acotar que sobre las marcas se pueden escribir tesis enteras, ya que sus características son amplias y complejas; no obstante, lo que me interesa subrayar mediante estos párrafos es la capacidad de éstas para definir significados comúnmente vinculados con la blanquitud, privilegiando algunos cuerpos, estéticas y diseños sobre otros.<sup>293</sup>

A modo de cierre de este subapartado, se señala un aspecto más de la moda en relación con la identidad y la blanquitud, es decir, su naturaleza contradictoria (este aspecto se seguirá analizando en el resto del capítulo). Entwistle desarrolló en sus postulados teóricos las maneras en que la moda ha funcionado como diferenciadora pero, a la vez, como integradora, brindando sentimientos de pertenencia; lo estudia en relación con las denominadas *subculturas* de la última década del siglo XX. Una contradicción más, explicada por Joanne Entwistle, tiene que ver con la idea de que la moda revela el carácter del individuo, pero también lo oculta, jugando con las apariencias y el artificio en la indumentaria.<sup>294</sup> En efecto, la moda puede contornear figuras que permitan leer los cuerpos y relacionarlos con significados establecidos convencionalmente; empero, este fenómeno puede servir como un “disfraz” para enfrentar la vida pública, aún así, es la blanquitud la que dicta al menos en gran parte de Occidente los detalles de los “disfraces correctos” para interactuar en lo social; “la moda es, por lo tanto, el medio por el que se destacan y conservan identidades previamente fijadas”<sup>295</sup>.

### **3.1.2 La imposición de un *ethos* visual hegemónico sobre la imagen de Yalitza Aparicio**

---

<sup>293</sup> Es cada vez más frecuente la presencia de otras corporalidades dentro de los desfiles y pasarelas de las grandes casas de moda. Lo importante en este sentido para las industrias es la apariencia de otros cuerpos que, sin embargo, tienen como cualidad las medias establecidas para la “perfección” de la modelo desde los rasgos determinados por los cuerpos blancos de referencia “histórica”.

<sup>294</sup> Joanne Entwistle, *op. cit.*, 131.

<sup>295</sup> *Ibidem*, 136.

Ya he explicado en el apartado anterior que la blanquitud civilizatoria es una forma de racismo contemporánea que exige la presencia en el cuerpo de una imagen exterior que comunique ciertos valores. En este sentido, se comparte otra idea de Echeverría: “el racismo de la blanquitud sólo exige que la interiorización del *ethos* visual se haga manifiesta de alguna manera, con alguna señal, en la apariencia corporal”.<sup>296</sup>

Dentro de este marco categorial, en el actual subapartado analizaré el resto de las fotografías que conformaron el editorial de Yalitza Aparicio en enero de 2019. Se estudiará cómo la imagen de la actriz también fue adaptada a la estética que caracteriza a la lógica de la revista. Antes de llegar al caso de *Vogue México* y *Latinoamérica* se hablará de *British Vogue*, de forma que se pueda visualizar las estrategias que en el extranjero utilizaron para crear la imagen de Yalitza dentro del mismo sistema editorial.

Adenauer David Chan Carrasco, dio cuenta de la forma en que históricamente *Vogue México* y *Latinoamérica* sirvió como un manual para difundir ideas de la “manera correcta de vestir el cuerpo”.<sup>297</sup> *Vogue*, durante años, ha promovido en México procesos estéticos, cosméticos y quirúrgicos que condicionan la aceptabilidad del cuerpo femenino en la sociedad. Son tecnologías del blanqueamiento que instruyen selectivamente, a un público de clase media alta, sobre la forma correcta de construir la feminidad. La fotografía editorial funcionó como el vehículo por excelencia para transportar los significados. En 2015, cuando Chan Carrasco realizó su análisis discursivo sobre esta revista aseguró que “*Vogue México* más que mostrar una multiplicidad de posibilidades de mirar el cuerpo, ha mostrado un sometimiento de la mirada bajo los ideales morales de belleza del buen gusto y el mal gusto”.<sup>298</sup> *Vogue México* y *Latinoamérica*, en su misma presentación utiliza ideas que revelan intenciones y una ideología hegemónica colonializante. En la página oficial de *Condé Nast México* se encuentra la siguiente descripción:

Es la marca editorial más famosa de todos los tiempos. Fundada en 1892, Vogue ha traspasado las fronteras mundiales para convertirse no sólo en ícono [sic] de la cultura pop sino también en la Biblia de la Moda de todas las regiones a las que pertenece. Un

---

<sup>296</sup> Bolívar Echeverría, “Imágenes de blanquitud”, en *Modernidad y Blanquitud* (México: Ediciones Era, 2010): 57-86.

<sup>297</sup> Adenauer David Chan Carrasco, *op. cit.*, 50-87.

<sup>298</sup> *Ibidem*, 78.

título con autoridad y estilo que sirve de barómetro de la cultura, la moda, la belleza, el lujo, el estilo de vida y el universo digital. Con su exquisito y cuidado estilismo ofrece un contenido único y relevante para el lector.<sup>299</sup>

Del párrafo anterior se distingue cómo *Vogue* se posiciona como la “Biblia de la Moda”, es decir como un manual moral y estético que dicta los dogmas universales a los que se deben apegarse todos los individuos que quieran profesar las ideas *fashion* del sistema de la moda. Esta cuestión la reafirma cuando se dice ser “un título de autoridad y estilo que sirve de *barómetro* de la cultura, la moda, la belleza, el lujo [...]”. En este sentido se comprende que aquello que no aparece en la revista, según ella misma, no es considerado relevante para la industria de la moda y la difusión de ideales de belleza, de lujo, de estilos de vida, etcétera. Y por último, en la cita anterior también se lee, “con su exquisito y cuidado estilismo ofrece un contenido único”. Ese estilismo, exquisito y cuidado, sin lugar a dudas, consagra en su esencia una estrategia directamente vinculada con la lógica de la blanquitud civilizatoria al ser ambos, procesos que adaptan la imagen de los sujetos a una forma de belleza concebida como *universal* y, niegan la enunciación de estéticas de muchas otras culturas. Se recuerda que, hasta 2019, nunca había aparecido una mujer con las características físicas de Yalitza protagonizando una portada y un editorial en *Vogue*.<sup>300</sup>

Con el propósito de destacar que la blanquitud civilizatoria fue la estrategia de representación que tanto las diferentes editoriales como los estilistas personales de Yalitza Aparicio utilizaron para construir su imagen pública, a finales de 2018, principios de 2019, se recuerda lo trabajado en el capítulo primero, apartado tercero: “El efecto Yalitza: la viralización de Yalitza Aparicio”. Esta actriz, de manera general, fue vestida con atuendos de lujo y estéticas de marcas extranjeras para atender las responsabilidades relacionadas al estreno de la película que protagonizó. Incluso, retomando las ideas de Sergio Blanco Rodríguez en relación con la narrativa transmedia que estructuró todo el “efecto Yalitza” se distingue un proceso de blanquitud en la historia misma: acto primero, la indígena de Oaxaca “descubierta” por Cuarón, acto segundo, éste la “convirtió” en

---

<sup>299</sup> “Vogue.mx”, *Condé Nast México y Latinoamérica*, último acceso 11 de septiembre de 2021, <https://condenastmexico-latam.com/vogue/>

<sup>300</sup> Como se explicó en el primer capítulo, esta decisión de la revista, en gran medida respondió a intereses publicitarios y por ende, económicos: “lo interrogado aquí, no es simplemente la imagen de la persona, sino el lugar discursivo y disciplinario desde el que se formulan estratégica e institucionalmente las preguntas de la identidad”. Homi K. Bhabha, “Interrogar la identidad” en *El lugar de la cultura*, traducido por César Aira (Argentina: Ediciones Manantial, 2002), 69.

actriz y, tercero, Yalitza cumpliendo “sus sueños”.<sup>301</sup> En ese devenir actriz, la moda jugó un papel fundamental porque la mayoría del tiempo Yalitza se presentó vestida con atuendos de lujo y la elección de la vestimenta y los elementos que la complementan, no fue hecha de forma ingenua, sino que implicó toda una creación discursiva.

Con respecto a la adaptación de la imagen de Yalitza a una estética determinada, se recuerda que, en enero de 2019 la edición británica de *Vogue* publicó un editorial al que llamó, “The Hollywood portfolio. Shine a light”.<sup>302</sup> En éste, Yalitza fue vista junto a siete actrices más: Nicole Kidman, Carey Mulligan, Laura Harrier, Rosamund Pike, Michelle Yeoh, Gemma Chan y Felicity Jones. La idea principal del editorial era mostrar cómo las mujeres estaban rompiendo con el *status quo* en Hollywood. No obstante, mediante este ejemplo se puede apreciar la forma en que *Vogue* utilizó la narrativa de una supuesta “inclusión” para generar tirajes y vender.

La estilista encargada de la sesión, Kate Phelan, homogeneizó los *looks* y se pudo ver a Yalitza Aparicio en *British Vogue* (imagen 3.2) vestida y arreglada de forma similar a Nicole Kidman (imagen 3.1) y al resto de las actrices. La “inclusión” en este sentido se complejiza, ya que a todas las corporalidades se les impuso una estética dominante y se les adaptó a una visualidad específica. Kidman usó un vestido *Dior*, color rosa, de 82 mil 800 pesos mexicanos. En la fotografía, se encuentra de pie con una pose dinámica. El cabello suelto y un maquillaje en tonos naturales. Por otro lado, Aparicio se ve acostada en un sofá, con el cabello suelto y mirando hacia la cámara. Vistió un *Roksanda* de 44 mil pesos mexicanos. El vestido en la parte superior era rosa y en la inferior, amarillo. Usó unos *leather shoes* (zapatillas) de *Bennett* en rosa pastel con un costo de 5 mil 300 pesos mexicanos. Cito las marcas y el costo de las prendas porque, dentro del sistema de la moda, no sólo el estilo de la indumentaria contribuye al blanqueamiento y a significar estatus, sino que las marcas mismas se han constituido en un elemento importante dentro de la significación del cuerpo en el *marketing*.

---

<sup>301</sup> Sergio Rodríguez, *op. cit.*, 105.

<sup>302</sup> Olivia Marks, “The Hollywood portfolio 2019: Vogue meets the women up-ending the status quo”, *British Vogue* (2019), último acceso 11 de septiembre de 2021, <https://www.vogue.co.uk/gallery/hollywood-portfolio-2019>





Yalitza Aparicio  
Roma

A love letter to the Mexico of his childhood, Alfonso Cuarón's film *Roma* is extraordinary in many ways, not least because its captivating star – 25-year-old Yalitza Aparicio – is a schoolteacher with no prior acting experience. Aparicio was persuaded by her sister to attend one of the open auditions Cuarón was holding across Mexico to find the perfect person to play the maids who helped raise him. "I was very nervous – I still am very nervous," she smiles. Is this the beginning of a new career? "I'm not clear yet, acting is difficult. For now, I am just enjoying the experience."  
Styl: Susanna Steen, 21.1016, Kobayashi, on Set/Style: Louler above, 2195, LA Roman

128

Imagen 3.2 Yalitza Aparicio en *British Vogue*<sup>305</sup>

La imagen de Yalitza Aparicio fue presentada en la portada de *Vogue México y Latinoamérica* en enero de 2019. Tanto la portada (imagen 3.3) como en la fotografía 3 del editorial (imagen 3.4), el *outfit* y el *spot* son los mismos, lo que diferencia a una y a otra es la pose de la actriz y la toma hecha por la dupla de los fotógrafos, Santiago y Mauricio.

El conjunto que usó Yalitza en estas fotografías es de la marca francesa de lujo, *Dior*, y perteneció a la colección *cruise 2019*. En el medio, el *look* tiene un cinturón negro de piel que mide alrededor de 20 centímetros de ancho. En la parte inferior, la falda es blanca con un tejido que asemeja a los *sarapes* relacionados con un imaginario estereotípico de lo mexicano. El vuelo de la falda es negro, tejido con unas flores blancas. El material de la blusa es algodón y esta pieza tiene mangas largas con cuello alto; en este último, así como en los puños, la parte baja de los hombros y de los codos hay aplicaciones de encaje francés. La blusa se transparenta y es posible observar el sostén. Con respecto a los accesorios, en la mano izquierda lleva un anillo de *DoDo* y, en la mano derecha dos de la misma marca italiana. Además, luce un par de pendientes de *Tane*. El cabello lo usó recogido y el maquillaje se aprecia natural en tonos neutros.

<sup>305</sup> *Idem*.

La actriz, en ambas fotografías se encuentra sentada en una silla. En la portada se encuentra recta, con un brazo sostenido sobre la silla. Su expresión facial es seria en la portada, mientras que en la fotografía tres del editorial, Yalitza se encuentra sonriendo y con una pose menos erecta. Las imágenes tienen un foco selectivo que trepida el *spot*, es decir, que éste no se ve nítido, no obstante se pueden distinguir plantas tropicales y macetas decoradas con flores pintadas.



Imagen 3.3 Yalitza Aparicio en portada de Vogue México<sup>306</sup>

<sup>306</sup> Santiago y Mauricio, “Yalitza Aparicio”, en *Vogue México y Latinoamérica* No. 229 (2019): 92.

Ahora bien, en esta ocasión es necesario poner atención al vestido que el equipo de estilismo de moda eligió para estas tomas, ya que a diferencia de las dos fotografías que analicé en el capítulo dos (imagen 2.4 e imagen 2.7), en éstas (imagen 3.3 e imagen 3.4) el *spot* no tiene un protagonismo importante; es la indumentaria la que ocupa la mayor parte de la composición. Como ya lo dije, la blusa, el cinturón y la falda son de *Dior* de la colección *cruise* 2019. Lo interesante del vestido es el contexto que lo llena de sentido. Maria Grazia Chiuri es la actual directora creativa y diseñadora en jefe de la casa francesa *Dior*. Para esa colección, Chiuri se inspiró en las *escaramuzas charras* que son parte de la práctica femenil del deporte de la charrería en México, el cual consiste en la puesta en marcha de una coreografía a caballo con música de fondo. Lo que llamó la atención de la diseñadora italiana básicamente fue la forma en que estas mujeres se insertan, sin perder “su feminidad”, en un ámbito diseñado para hombres, así lo dijo ella.<sup>307</sup> En esta perspectiva de la diseñadora, habría que distinguir una mirada delimitada por estereotipos de género relacionados con la feminidad.



Imagen 3.4 Fotografía tres del editorial de Yalitza en Vogue México.<sup>308</sup>

---

<sup>307</sup> “Cruise 2019 Show - Interview with Maria Grazia Chiuri”, *YouTube* (2018), último acceso el 11 de septiembre del 2021, [https://www.youtube.com/watch?v=vr\\_NcARi35Y&list=PLzPXOOq1r2gGfPYRTMp1hU\\_ziW-dXF9Ea&index=6&ab\\_channel=ChristianDior](https://www.youtube.com/watch?v=vr_NcARi35Y&list=PLzPXOOq1r2gGfPYRTMp1hU_ziW-dXF9Ea&index=6&ab_channel=ChristianDior)

<sup>308</sup> Santiago y Mauricio, *op. cit.*, 92.

El *fashion show* de la colección *Cruise 2019* no se hizo en México, sino en el sur de Francia, en la provincia de Chantilly. *Dior* montó un rodeo con carpas y una pasarela de madera por donde desfilaron las modelos en medio de un castillo, *Les Grandes Ecuries des Domaines*. No es la primera vez que un país de Europa Occidental levanta elementos simbólicos, bienes materiales, seres humanos, etcétera, de territorios extranjeros y los lleva a exhibir en sus espacios e instituciones. Para ejemplificar lo anterior, se recurre al caso de Saartje Baartman, más conocida como la “Venus Hotentote”. Esta mujer, alrededor de 1800 fue llevada de la región del Cabo en África a Inglaterra, para ser exhibida en una especie de circo. Se le presentaba enjaulada, como una bestia. La razón por la cual la señora Baartman causó gran sensación entre los británicos y franceses de la época, fue por sus proporciones corporales, sus caderas y sus bustos eran prominentes (claro, aunado a ser una mujer negra). El cuerpo de Saartje fue marcado por su diferencia, y en cierto sentido, su imagen se utilizó para representar en Europa a la totalidad de las mujeres racializadas de esa área del África.<sup>309</sup>

Tanto en el caso de Saartje Baartman, como en la práctica contemporánea de diseño, de la casa *Dior*, se identificó una mirada estereotipante que es equiparable en ambas situaciones ya que existió una intencionalidad fetichista, es decir, que el sujeto o la cultura subalterna es convertida en un objeto de consumo y se representa, metonímicamente, mediante una parte por el todo. La práctica de diseño de moda de Maria Grazia Chiuri y de algunos otros directores creativos, sigue esta constante: tomar particularidades de otras culturas, “reinventarlas”, y llenar de nuevos significados a la prenda; muchas veces de sentidos prodigiosos y espectaculares.

La definición de Karl Marx sobre el “fetichismo de la mercancía” podría caber en esta argumentación, no obstante, en el presente subacápite retomo la definición psicoanalítica trabajada por Stuart Hall, misma que asume al fetichismo como un objeto sustituto del falo ausente y, sobre este sustituto, se deposita un deseo y una energía erótica/sexual.<sup>310</sup> Desde la perspectiva de esta investigación, lo mismo sucede en la actualidad con la indumentaria de moda, se vuelve un objeto de deseo, de poder e implica la representación vigorosa de diversos significados, desplazando los viejos que diversas culturas le

---

<sup>309</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 449.

<sup>310</sup> *Ibidem*, 451.

atribuían a las prendas y accesorios. Insisto: lo que hizo Chiuri al apropiarse de ciertos elementos de la indumentaria de las escaramuzas charras y hacerlos moda fue sustituir el todo por una parte y connotar a esa parte con nuevos significados.

En esta línea argumentativa, Maria Grazia Chiuri mezcló detalles de las vestimentas clásicas de las escaramuzas charras con prendas representativas de la equitación, patrones clásicos de la firma *Dior* y, en palabras del diario *La vanguardia*, todo se conjugó dando como resultado un “auténtico estilo francés”.<sup>311</sup> La diseñadora se valió de “inspiraciones” que, desde los años 20 del siglo pasado, fueron características de la propuesta creativa de la diseñadora francesa Coco Chanel: el adaptar prendas que, en un principio, fueron pensadas y han representado el estilo de vestir de los hombres pero que, a partir de ellas, se hicieron versiones para las mujeres.<sup>312</sup> En el desfile, se mostraron en su mayoría vestidos, faldas *midi*, camisas blancas, corbatas, cinturones, botas y sombreros. Frente a lo descrito anteriormente, uno de los problemas que identifiqué es que siguen siendo las marcas de lujo extranjeras las que imponen las estéticas que deberán ser consumidas en el mercado global. La colonialidad se extiende hoy en día mediante este sistema hegemónico de la moda (entre otras formas).<sup>313</sup>

La campaña publicitaria de la colección *Cruise* 2019 de *Dior* también brindó datos para leer el *look* que usó Yalitza en la portada de *Vogue México y Latinoamérica* en enero de 2019. La protagonista de la publicidad fue la actriz norteamericana Jennifer Lawrence: una mujer alta, blanca, rubia, con ojos de color verde y delgada (véase la imagen 3.5, la parte izquierda). Por otro lado, la mayoría de las modelos que aparecieron en la campaña tenían características físicas similares a las de Lawrence (a la derecha en la imagen 3.5), no obstante, hubo algunas modelos que parecerían asiáticas y otras, afrodescendientes. La producción de esta campaña dejó entender que esta colección, a pesar de intentar mostrar una iniciativa multiculturalista, nunca pasó por la cabeza de Maria Grazia Chiuri

---

<sup>311</sup> Ferran Farled, “Dior cambia las pasarelas por un rodeo y saca a sus amazonas mexicanas a desfilas”, *La Vanguardia* (2019), último acceso el 11 de septiembre del 2021, <https://www.lavanguardia.com/moda/moda/20180601/443982543878/dior-coleccion-crucero-2019-rodeo.html>

<sup>312</sup> En su mayoría, las propuestas creativas de Gabrielle Chanel respondieron a un contexto histórico vinculado en gran medida con la Primera y la Segunda Guerra Mundial. Los hombres, al abandonar sus trabajos y unirse a la milicia abandonaron roles laborales que las mujeres comenzaron a protagonizar. En este sentido, Chanel, influyó en diseñar ropa más práctica y cómoda para las labores a las que las mujeres se estaban sumando en Francia y otros países.

<sup>313</sup> Visítase el capítulo segundo, apartado primero. En él, se plantea mediante la utilización de ejemplos como la moda trabaja las imágenes de las culturas no-europeas y las adapta a un lenguaje específico estrechamente vinculado con la blanquitud.

diseñar para vestir a mujeres con características físicas similares a las de Yalitza Aparicio. Y es importante mencionar que la charrería no es un deporte practicado por indígenas en México.



Imagen 3.5 Fotografías de la campaña publicitaria *Dior, Cruise 2019*.<sup>314</sup>

En repetidas ocasiones, la campaña produjo una dinámica de representación similar a las analizadas en el capítulo anterior; el hecho de contrastar lo folklórico de la cultura de las “mujeres locales”, con la blanquitud universalizada por la moda. Como se observa en la imagen 3.6, todas las mujeres en esta fotografía, tienen “trajes típicos” y sus cuerpos se leen como “no normativos”, a pesar de ser mujeres *blancas*, no corresponden al tipo caucásico<sup>315</sup> de las modelos *Vogue*. Todas ellas están distribuidas atrás, como objetos parte de la composición fotográfica. Mientras al centro, se encuentra una modelo, primero, con un cuerpo sí “normativo” y, por otro lado, con el diseño que la moda está universalizando como *chic* e imponiendo sobre la estética de la indumentaria de las escaramuzas charras.

---

<sup>314</sup> Viviane Seassen, “Jennifer Lawrence stars in Dior’s cruise 2019 campaign”, *Marie Claire* (2018), último acceso el 11 de septiembre del 2021, <https://www.marieclaire.com/fashion/a23594021/jennifer-lawrence-dior-cruise-2019-campaign-collection/>

<sup>315</sup> Tallas 90-60-90, altura promedio que gira en torno al metro y 80 centímetros, con un peso que varía entre los 50 y 60 kilogramos.



Imagen 3.6 Fotografía publicitaria del desfile Cruise 2019 de Dior.<sup>316</sup>

Igualmente, en la imagen 3.6, se observa un complemento relevante, el sombrero. Para esta ocasión Maria Grazia Chiuri eligió el famoso sombrerero Stephen Jones, quien hizo una afirmación reveladora en uno de los videos publicados en la cuenta oficial de *Dior* en *YouTube* como parte de la campaña *Cruise 2019*. De ese comentario, lo que interesa señalar es una frase que parecería en primera instancia, inocente, no obstante, denota parte de la inspiración de la directora creativa de *Dior* para la colección del vestido que se le puso a Yalitza en el editorial de *Vogue*: “este fue el primer prototipo que hice para Maria Grazia. Le gustó la forma, pero la paja era demasiado áspera, y ella quería algo que recordara más a la Avenue Montaigne y menos a la plaza del Zócalo de la Ciudad de México”.<sup>317</sup> De lo anterior, se puede analizar cómo las metrópolis siguen considerando a la periferia como un desfase que necesita ser absorbido y resituado dentro de sus espacios

<sup>316</sup> Anders Christian Madsen, “5 things to know about Dior’s cruise collection”, *British Vogue* (2018), último acceso el 11 de septiembre del 2021, <https://www.vogue.co.uk/gallery/dior-cruise-2019-everything-to-know>

<sup>317</sup> “Cruise 2019 Show - Stephen Jones' Interview”, *YouTube* (2018), último acceso el 11 de septiembre del 2021, [https://www.youtube.com/watch?v=4\\_KBpVlkppc&list=PLzPXOOq1r2gGfPYRTMp1hU\\_ziW-dXF9Ea&index=5&ab\\_channel=ChristianDior](https://www.youtube.com/watch?v=4_KBpVlkppc&list=PLzPXOOq1r2gGfPYRTMp1hU_ziW-dXF9Ea&index=5&ab_channel=ChristianDior)

de emblematismo. En estos intentos de blanquitud, las industrias culturales muestran repetidamente la forma correcta de ser “no occidental” (aun siéndolo).

En resumen, con toda la retórica anterior, lo que demuestro es que el vestido que usó Yalitza en la portada de *Vogue México y Latinoamérica*, viene de una campaña que de entrada se apropió de la estética de la indumentaria utilizada en las escaramuzas charras y la blanqueó, es decir la adaptó bajo una supuesta “inspiración” de la diseñadora creativa de *Dior* a los cánones visuales y de diseño que la marca promueve; además, el equipo de estilismo de la revista la retrató sola, no como en el contexto de las imágenes anteriores, en donde se contrastan diferentes corporalidades. Por otro lado, el vestido sí tiene signos que podrían ser asociados con lo estereotípico mexicano,<sup>318</sup> por ejemplo, el bordado de la falda, pero lo que realmente le importó a la editorial, es la blanquitud que *Dior* le otorga a la imagen de Yalitza Aparicio.

### 3.2 Ambivalencias de sentido en el editorial de Yalitza en enero de 2019

Es necesario poner en evidencia una peculiaridad del editorial de esta actriz en *Vogue México y Latinoamérica* que tiene que ver con la *ambivalencia* de los sentidos. Por un lado, se encuentran las ficciones que históricamente se han convencionalizado en torno a lo que se identifica en el discurso hegemónico occidental como una *mujer indígena mexicana* y por otro, lo que significa una revista de moda y sus publicaciones. Entonces, se mezcló la imagen de Yalitza Aparicio vinculada en gran medida a su representación estereotipada y, fuertemente arraigada en el imaginario colectivo mexicano,<sup>319</sup> con la indumentaria elegida por *Vogue México y Latinoamérica*, institución que se erigió como un lugar discursivo y disciplinario desde el que se formulan estratégicamente arquetipos e imágenes de blanquitud en relación con lo que debería ser una “mujer ideal” en la contemporaneidad. En síntesis, lo que me resulta interesante, es que hasta antes de 2019, la figura de Yalitza Aparicio significó la antítesis de los valores éticos y estéticos que se difunden desde esta revista sobre moda.

---

<sup>318</sup> Pareciera, además, que el estilismo de moda sin entender, mezcla diferentes culturas en este editorial: porque una indígena en México, jamás se vestirá de charra (en el marco de una tradición). La charrería es criolla por antonomasia y ahí también hay dictados estéticos.

<sup>319</sup> Se afirma que no hay un sólo imaginario colectivo mexicano. Los imaginarios en torno a la indígena son plurales. Sin embargo, a los que se hace referencia es a aquellos que tienen un vínculo directo con las representaciones difundidas por las industrias culturales en México, medios como el cine –la mujer indígena que sale de su lugar de origen para buscar “mejores condiciones” de vida en la ciudad–.

Hasta ahora, en todas las fotografías que se han analizado se pudieron encontrar indicios vinculados con una economía simbólica estereotipante, no obstante, en todo el editorial también hay elementos vinculados con la blanquitud. Por ejemplo, la imagen 2.7 presentó una romantización de los estereotipos que se naturalizaron alrededor de la indígena mexicana: la indumentaria, la pose del cuerpo e incluso, el *spot* permitieron lecturas directamente vinculadas con una retórica visual estereotipada; aun así, se ubican en la composición de esa fotografía elementos que hacen referencia a la blanquitud, tales como el collar de la marca *Serpentine* y las botas de *By Far*; ambos complementos son una “reinterpretación”<sup>320</sup> de accesorios “mexicanos”<sup>321</sup> pero hechos *fashion*.<sup>322</sup>

Siguiendo el orden de la idea anterior, están las imágenes 3.3 y 3.4 abordadas en el subacápite 3.1 “La blanquitud civilizatoria, moda del cuerpo”. En esas fotografías, a diferencia de la imagen 2.7 prevalecen rasgos que se inclinan hacia la blanquitud como los siguientes: el vestido *Dior* que usó Yalitza y cuyo diseño fue pensado mediante un proceso que particularizó ciertos detalles como “mexicanos”, pero universalizó la estética de la marca. Incluso, la sola casa de moda francesa aportó significados relacionados con el discurso hegemónico pues, como ya se explicó, la marca juega un papel importante como portadora de sentidos, muchos de los cuales son construidos por los equipos de *marketing*. Yalitza usó anillos de la marca italiana *DoDo* y accesorios como el cinturón *Dior* que abarcó todo su vientre. De todas formas, hay elementos que se vinculan fácilmente con una mirada exotizante, como las plantas tropicales en el fondo, y la parte inferior del vestido, mismo que tuvo patrones bordados similares a los de los “sarapes mexicanos”.

---

<sup>320</sup> A lo largo de este apartado se estará haciendo referencia al concepto *interpretación o reinterpretación* como estrategias que dentro del sistema de la moda justifican la utilización de signos y símbolos de culturas otras para adaptarlos a la estética que interese al diseñador o editor.

<sup>321</sup> Una gran cantidad de accesorios que se consideran mexicanos dentro del discurso de la moda están delimitados por significados estereotipados.

<sup>322</sup> Lo *fashion* se entiende aquí desde una perspectiva crítica y psicoanalítica brindada por los estudios culturales de Stuart Hall, misma que rescata la categorización de “fetichismo de la mercancía” para estudiar la dinámica de la supresión de significados de un objeto, de una cultura determinada y el injerto de nuevos sentidos sobre el objeto mismo que responden a una lógica de consumo. La naturaleza de lo *fashion* es determinada por la marca o diseñador que trabaje la “reinterpretación”.



Vestido con estampado y aplicaciones, y mangas estilo globo, de Dolce & Gabbana; pendientes de Pomellato.

98

Imagen 3.7 Fotografía cuatro del editorial de Yalitza en Vogue México.<sup>323</sup>

La fotografía que presento a continuación es la número cuatro del editorial (imagen 3.7). Y en correspondencia con lo que se ha venido argumentando en relación con la ambivalencia de sentidos, esta toma también presenta sus particularidades.

La imagen fue tomada en un plano medio. En la parte superior se observa un poco del fondo, el cual es neutro y de tonos fríos. Del cuadrante superior derecho cae un rayo de luz que va de la esquina de la fotografía a la cabeza de Yalitza. La actriz usó un vestido de la marca italiana *Dolce&Gabbana*. La prenda es negra, estampada con grandes flores de pétalos rojos y pistilos blancos y verdes. Las mangas fueron diseñadas en estilo globo y el cuello es redondo. En el cuadrante inferior derecho se alcanza a percibir un manoj

---

<sup>323</sup> Santiago y Mauricio, *op. cit.*, 92.

de frutos rojos. En cuanto al maquillaje, lo llevó en tonos naturales y el cabello se le ve peinado en una cola baja. Como accesorios usó pendientes de la marca italiana *Pomellato* (mismos que casi no se perciben en la fotografía).

El vestido que abarcó gran parte de la composición fotográfica de la imagen 3.7, fue presentado en la colección *spring summer 2019* de *Dolce&Gabbana* y lo portó la bloguera de moda, empresaria del Golfo Pérsico, Dana Al Khalifa (imagen 3.8). El desfile en donde se presentó el atuendo tuvo la intención de exhibir una “diversidad” de fisonomías. La multiculturalidad ya desde hace algunos años ha venido sirviendo a esta marca italiana como una estrategia de *marketing* para presentar sus *fashion shows* y realizar sus campañas publicitarias. Sin embargo, el exotismo es una característica fundamental en la estética que caracteriza la “esencia” de *Dolce&Gabbana*. Por lo tanto, la multiculturalidad en este contexto es apreciada como un discurso condescendiente.

Lo importante del vestido que usó Yalitza en *Vogue*, es que este nació de la mirada exotizante de *Dolce&Gabbana* hacia las regiones orientales, no obstante, el equipo de estilismo de *Vogue México y Latinoamérica* trabajó con la prenda “exótica”, reafirmando la idea de que no hay diferencias entre las culturas subalternizadas, se homogeneizó el estilismo y se hizo equivalente la “cultura árabe” a la “cultura mexicana” en este sistema de representación. Sin embargo, habría también que distinguir el uso del lenguaje fotográfico en cada ocasión. Cuando se retrata a Dana Ai Khalifa usando el vestido de la marca italiana se hace mediante un plano general, mientras que en el caso de Yalitza Aparicio, el equipo de estilismo optó por un primer plano. La diferencia entre toma y toma, es la manera en que se presenta el cuerpo y su indumentaria, es decir, que pareciera que la revista trata de blanquear a Yalitza no mostrando la forma de su cuerpo, pero sí mostrando la indumentaria que porta.

No se pierda de vista que en ningún momento es una prenda “típica” o “tradicional” de esas regiones, sino que fue hecha por diseñadores italianos con base en cierta “inspiración” con un fin comercial. Se encuentran diferentes razones por las cuales el equipo de estilismo de *Vogue* eligió esta prenda para la sesión fotográfica. En primer lugar, las económicas, por la inversión que hace *Dolce&Gabbana* en pagos de publicidad a la revista. En segundo lugar, es evidente, a partir de la fotografía 4 del editorial de Yalitza que la estilista relacionó lo exuberante y colorido del vestido, con “lo mexicano”.

Volviendo al punto principal de este apartado, lo importante es que la ambivalencia de sentido se produce al vestir con indumentaria de lujo, el cuerpo de una mujer con las características físicas de Yalitza Aparicio. No es común ver a una “indígena mexicana” usar *Dolce&Gabbana* o *Dior* y posar en un editorial de *Vogue*; la verdad es que nunca había sucedido hasta enero de 2019 (como ya he dicho).



Imágen 3.8 Fotografía de Dana Al Khalifa en el desfile de Dolce&Gabbana Spring Summer 2019.<sup>324</sup>

Yasmina Romero Morales del Centro de Estudios Africanos da Universidade do Porto retoma un concepto ampliamente desarrollado por Homi Bhabha que es capital para

---

<sup>324</sup> “Las supermodelos de los años noventa se unen a la familia Dolce & Gabbana”, *Vanity Fair*, último acceso 12 de marzo de 2022, <https://www.revistavanitfair.es/lujo/galerias/desfile-primavera-verano-2019-dolce-gabbana/12471>

entender lo referido en el presente estudio con la categoría de ambivalencia: “la ambivalencia es un concepto característico del discurso colonial que fluctúa entre el rechazo y la fascinación por la otredad y, por supuesto, muy estrechamente vinculado al concepto de estereotipo. Si bien no constituye meramente una experiencia contradictoria, sino la capacidad de ir y venir, discursivamente, sobre un punto y su oposición”.

Precisamente lo que se identificó estudiando la semántica visual que compone el editorial de Yalitza en *Vogue México y Latinoamérica* es un discurso en el que las matrices binarias de raza y clase consagradas por la modernidad/colonialidad se ven sometidas a tensión. Ahora bien, lo que se lee en las imágenes presentadas hasta este momento del editorial, es un ir y venir sobre un conjunto de signos y su oposición en un sistema de representación hegemónico.<sup>325</sup> Por un lado, están las “formas antropófagas de observación y (di)gestión de la alteridad aparecidas desde el siglo XVI”,<sup>326</sup> regímenes visuales estereotipantes que han logrado permutar y sobrevivir hasta la actualidad. Mientras, por otro lado, se encuentran los signos que competen al relato de la cultura visual occidental, principalmente representados por la indumentaria, los complementos y los accesorios.<sup>327</sup>

Esta ambivalencia, en sus fluctuaciones, permitió posibilidades importantes de autoafirmación por parte de Yalitza Aparicio en el editorial de *Vogue*, ya que puso de manifiesto que la identidad y la representación son modelos que nunca se terminan de construir. En tal sentido, el discurso esencialista de la colonialidad/modernidad es cuestionado. El mismo concepto de cultura se ve sobrepasado por la visualidad producida desde las fotografías de la actriz, al considerarse más en sus desbordes y encrucijadas, que en sus terrenos particulares.

---

<sup>325</sup> Recuérdese que la maquinaria racializante de las culturas visuales etnocentras desplegada en América Latina creó identidades connotadas de significados contrapuestos entre sí, con base en una desigualdad de valor y de prestigio de cuerpos que fueron racializados. Santiago Castro-Gómez, “Cuerpos racializados. Para una genealogía de la colonialidad del poder en Colombia”, en *Al otro lado del cuerpo. Estudios Biopolíticos en América Latina* editado por Hilderman Carmona y Zandra Pedraza (Colombia: Ediciones Uniandes, 2014), 79-96.

<sup>326</sup> Joaquín Barriandos, *op. cit.*, 13-29.

<sup>327</sup> El lugar de enunciación desde el cual se está pensando la argumentación de este proyecto, está en gran medida vinculado con la teoría decolonial y esto, por las posibilidades que brinda esta corriente teórica para desmontar algunos lugares de poder que se relacionan con el dominio de América Latina y, cuya influencia persiste hasta la actualidad. La visión decolonial de Santiago Castro-Gómez en obras como, “Cuerpos racializados. Para una genealogía de la colonialidad del poder en Colombia”, es una perspectiva a la que se recurre para profundizar en el análisis del presente epígrafe.

Tanto la noción de identidad, como la de cultura, parecieran haber recibido un voto de castidad por parte de la retórica europeizante, mismo que les imposibilitó históricamente las consideraciones de mezclas, cruces, giros y retornos,<sup>328</sup> sin embargo, estas fotografías, con todos sus símbolos ponen en disputa, en debate y problematizan la base de la naturalización de ficciones identitarias y la forma en que éstas condicionan a los cuerpos a cumplir con roles sociales específicos dentro de un orden que, a la vez y todavía, es racial.

### **3.3 Oportunidades para deshacer las figuras identificatorias calcificadas desde la visualidad del editorial de Yalitza en *Vogue México y Latinoamérica*.**

En el capítulo primero consideré la categorización de industria cultural y creativa como un sistema de medios de comunicación que se valen de diferentes estrategias para mantener el número de la audiencia en crecimiento. Una de las ideas que emanó de la Escuela de Frankfurt en la obra, “La industria cultural. El iluminismo como mistificación de las masas” escrita por Theodor Adorno y que dio sentido a ese primer capítulo, es la industria cultural y creativa vista como un sistema voraz que termina por acaparar cualquier manifestación social que, en un principio, podría presentarse como contraria a la narrativa hegemónica; sin embargo, es captada, incluida y manipulada por dicho sistema, convirtiéndola en una propuesta consumible y rentable.<sup>329</sup> Ya analicé cómo el sistema (voraz) de la moda, mediante el estilismo, construyó la imagen de Yalitza recurriendo a dos estrategias de representación: por un lado, el estereotipo y por otro, la blanquitud.

Theodor W. Adorno ignoró algunos elementos importantes al analizar los modelos de comunicación, quizá, por el contexto histórico en que produjo sus ideas y, que en el “efecto Yalitza” estuvieron presentes; por ejemplo, la posibilidad de agenciamiento de los sujetos representados en los productos mediáticos, así como la capacidad de respuesta de los receptores.

En este apartado se profundizará en las oportunidades para deshacer las figuras identificatorias calcificadas desde la visualidad del editorial de Yalitza en *Vogue México*

---

<sup>328</sup> Vid. Ticio Escobar, *op. cit.*

<sup>329</sup> Theodor w. Adorno, Max Horkheimer, *op. cit.*, 165-212.

y *Latinoamérica* en enero de 2019. Estudiaré, además, en el apartado 3.3.1 la oportunidad de agenciamiento que tuvo la actriz para construir su mismidad y la importancia de ese agenciamiento para injertar nuevos significados en una identidad que históricamente fue cubierta de estereotipos. Este subacápite parte de un andamiaje categorial nutrido por los estudios culturales y los estudios decoloniales que ponen en cuestionamiento nociones moderno/coloniales que se han pensado rígidas, como la identidad, la cultura y la representación. Es importante decir que este estudio no niega las desigualdades y la violencia que se ejerce desde un sistema de representación como el de *Vogue México y Latinoamérica*, y tampoco evade la influencia coercitiva de la revista para crear identidades estratégicas en relación con sus ambiciones políticas y económicas, sino que a través del análisis, el apartado explora posibilidades en los desplazamiento de sentidos que se lograron en el editorial abordado.

Nelly Richard extrajo del antropólogo argentino Alejandro Grimson un pensamiento que es capital para profundizar en la fundamentación de este epígrafe: “la diferencia se produce en la interacción, así como en las intersecciones se producen las apropiaciones, las resignificaciones, las combinatorias, las asimilaciones y la resistencia”. En el apartado 3.2 “Ambivalencias de sentido en el editorial de Yalitza en enero de 2019”, se puso de manifiesto una dinámica simbólica que consideró dos vértices de sentido (el estereotipo y la blanquitud), mismos que, en el discurso hegemónico occidental se construyeron como contradictorios, no obstante, en el editorial de Yalitza esos vértices se intersectan, es decir se cruzan, se mezclan, se intercalan.

La concepción identitaria de la diferencia racial que a lo largo de su existencia *Vogue México y Latinoamérica* había mantenido bajo una política de no enunciación, sufrió cortaduras e incisiones; ante esta afirmación podrían surgir los siguientes cuestionamientos: ¿por qué sufrió hendiduras el discurso hegemónico de *Vogue*?, ¿sólo por “incluir” a Yalitza?, ¿y por incluirla conforme a sus parámetros estéticos? En resumen, la respuesta es sí, *Vogue* sufrió incisiones por narrar la experiencia de un cuerpo al que había ignorado históricamente, y es importante recordar que la revista no tuvo la intención de representar en la visualidad a una mujer indígena mexicana de clase baja, sino a una actriz exitosa que incluso, ya había sido reconocida por instituciones prestigiosas del cine a nivel global. Michel Foucault, en el libro *El orden del discurso*, aseguró que las cosas y los sujetos existen porque se pueden nombrar, es decir, que la

subjetividad hegemónica se sostiene sobre dos planos: lo que está dentro del discurso (lo verdadero) y lo que queda fuera de él (lo no verdadero). En este sentido, Foucault, señaló que aquello que es *excluido*, cuando se *dice*, genera condiciones de posibilidad para que el discurso del poder sufra hendiduras.<sup>330</sup>

Desde la perspectiva más general, Yalitza, en la película *Roma* de Alfonso Cuarón, fue presentada según el lugar que el sistema moderno/colonial, con base en su corporalidad, le asignó en el entramado social mexicano. Sin embargo, esta misma Yalitza es presentada en *Vogue México y Latinoamérica* con un *yo* desunificado, descentrado e inestable porque ya no responde al rol y a la ficción que socialmente debería fungir en la “vida real”: el de la sirvienta, sino que ahora es narrada como una actriz exitosa reconocida internacionalmente por las instancias más prestigiosas de la industria del cine como el Festival de Cine de Venecia en Italia o los Premios Oscar en Estados Unidos.

En la enunciación de este subacápite se habla de figuras identificatorias calcificadas para referir aquellas identidades predeterminadas<sup>331</sup> a partir de supuestas diferencias raciales, de género y de clase. Son signos fijados en los cuerpos. Y se reconoce que las secuelas de esas diferenciaciones trascienden el campo ontológico (aún en la contemporaneidad) y siguen delimitando el lugar de los sujetos en un entramado de poder. No obstante, lo que pasó en el editorial de Yalitza es un trazo que impulsa a reflexionar y desconfiar de los núcleos homogéneos de identidad que estereotipan a ciertas comunidades étnicas en México y también, permite oportunidades para desplazar significados acumulados en el imaginario, creencias que se ha endurecido precisamente por la aglutinación de sentidos negativos que gravitan en torno a los cuerpos de las mujeres indígenas mexicanas.<sup>332</sup>

Homi Bhabha utilizó el concepto de negociación para describir, más que una negación, “una idea de temporalidad que hace posible concebir la articulación de elementos antagónicos y contradictorios”. En concordancia con Bhabha, pero partiendo de esta

---

<sup>330</sup> Michel Foucault, *El orden del discurso*, traducido por Alberto González Troyano (Argentina: Fábula Tusquets Editores, 2005).

<sup>331</sup> Joaquín Barriandos, *op. cit.*, 13-29.

<sup>332</sup> El historiador y antropólogo, Federico Navarrete Linares, ha publicado obras como *Alfabeto del racismo mexicano* (2017) y *México racista. Una denuncia* (2016), partiendo de estas investigaciones se puede constatar que en la contemporaneidad, las ideologías racistas en México, siguen estando latentes y son expresadas de diferentes maneras, incluso, a través de diferentes medios. Claro, las industrias culturales a través de esta óptica, funcionan como un canal eficaz para perpetuar la violencia hacia diferentes comunidades étnicas.

investigación, identifiqué en el ecosistema mediático nacional e internacional para la segunda década del siglo XXI una narrativa transmedia, de la cual, las industrias culturales relacionadas con la moda se valieron para crear productos mediáticos empacados con la envoltura de una afirmación multiculturalista, pero que en el centro conllevaban un impulso condescendiente de respeto, un racismo disfrazado de tolerancia. En todo caso, decir que las industrias culturales no sufren incisiones en las lógicas de contenido al abrir sus producciones a culturas que antes no habían sido consideradas se caería en un error sustancial. Es por ello que considero, tomando como fundamento la cita de Bhabha, que en la intersección de elementos construidos por la lógica europeizante como antagónicos, se produjeron negociaciones de sentido en el editorial de Yaitza en *Vogue*, en 2019; en un extremo la revista abrió su concepción de belleza a otros fenotipos, mientras esa “identidad” se adaptó para encarnar significados de los que había carecido en el discurso hegemónico difundido por los medios de comunicación en México y en otras latitudes.

Esta negociación entre culturas, se entiende, es un fenómeno que pasa constantemente. La profesora Claudia Parodi, señaló que incluso, entre los signos lingüísticos hay mezclas, por ejemplo, en el proceso de colonización no sólo los supuestos indios sufrieron cambios en sus sistemas de comunicación sino que los españoles también experimentaron modificaciones:

La “indianización” puede definirse como los cambios que se realizaron en la lengua y la cultura de la población de origen hispánico, peninsulares y criollos, como resultado de su contacto con la población y el medio ambiente americano. El reverso de la medalla es la “hispanización”, la cual puede definirse como los cambios que se realizaron en la lengua y la cultura de los pueblos de origen indígena al entrar en contacto con los conquistadores y colonizadores españoles y sus productos materiales y espirituales.<sup>333</sup>

A diferencia de lo lingüístico, el lenguaje visual en la contemporaneidad es más complejo incluso, porque al referir a las prácticas de exclusión/inclusión y las formas de racismo en México, depende para cobrar sentido de muchos factores y múltiples procesos que en la actualidad se tornan más intrincados a causa de las revoluciones tecnológicas y la consolidación de los medios de comunicación como herramientas indispensables para informar, educar y persuadir a los miembros de una comunidad. Lo visual, en cuanto

---

<sup>333</sup> Claudia Parodi, “El español y su cultura en el nuevo mundo: la indianización”. *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* n.º 2 (2015): 149-160. Último acceso 21 de febrero de 2022, <https://escriturasvirreinales.files.wordpress.com/2015/11/claudia-parodi-indianizacic3b3n.pdf>

símbolo, abona directamente a la construcción y/o transformación de las *ideologías*, es decir de “las imágenes, conceptos y premisas que proporcionan el marco mediante el cual se representa, se interpreta y se le da sentido a algún aspecto de la existencia social”.<sup>334</sup>

Desde esta perspectiva, se entiende que los diferentes medios de comunicación, al ser parte de los medios dominantes de producción ideológica en la sociedad, se erigen como sitios de especial importancia para la producción, reproducción y transformación de las ideologías.

Lo que ellos “producen” es, precisamente, representaciones del mundo social, imágenes, descripciones, explicaciones y marcos para entender cómo es el mundo y cómo funciona de la manera como se dice y se muestra que- funciona. Y, entre otros tipos de trabajo ideológico, los medios de comunicación crean para nosotros una definición de lo que es la raza, lo que implican las imágenes de raza y lo que se entiende por el “problema de la raza”. Ayudan a clasificar el mundo en términos- de categorías raciales.<sup>335</sup>

En otras palabras, los medios de comunicación reproducen de forma audiovisual, visual o escrita lo que ya se ha concebido en el plano de las ideas y aceptado de forma colectiva como típico o normal. Pero también, pueden crear contenidos que cuestionen sus propias lógicas, o las lógicas hegemónicas que siguen vigentes en un orden político, económico y social.

El lingüista neerlandés Teun van Dijk analizó lo siguiente: “ahora sabemos más sobre las maneras en que las estructuras discursivas de los medios de comunicación afectan a la mente del público en general y, por ende, cómo el discurso racista, tanto en su forma escrita como oral, contribuye a la reproducción de los prejuicios étnicos, las ideologías racistas y la discriminación de los Otros”.<sup>336</sup> Con respecto a esta cita de Van Dijk, ya he hablado sobre cómo *Vogue México* y *Latinoamérica* sirvió como un manual para perpetuar estereotipos racistas, sexistas y clasistas en torno a las mujeres indígenas mexicanas y otras corporalidades racializadas. Pero en función de lo planteado en la globalidad de este subcapítulo, el lingüista neerlandés y la Escuela de Frankfurt ignoraron la capacidad de agencia de los sujetos representados y, también perdieron de vista las

---

<sup>334</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 305.

<sup>335</sup> *Ibidem*, 307.

<sup>336</sup> Teun Van Dijk, *Racismo y discurso en América Latina* (Barcelona: Editorial Gedisa, 2006), 28. Último acceso 8 de octubre de 2021, <https://elibro.net/es/ereader/bibfxc/61090?page=26>.

*negociaciones* de sentido que pueden suscitarse entre elementos antagónicos en un régimen de representación determinado. Con la afirmación anterior, no estoy negando la influencia sustancial que tienen los medios de comunicación en la difusión de ideologías, sino que también se está considerando su vigor para abonar a la resignificación de figuras identificatorias calcificadas.

Para cerrar este subapartado, se trae a la discusión un pensamiento del sociólogo jamaiquino Stuart Hall:

Hacemos grandes esfuerzos para fijar el significado eso es precisamente lo que las estrategias del estereotipo están aspirando hacer, a menudo con considerable éxito, durante un tiempo. Pero, finalmente, el significado empieza a hendirse y a resbalar, empieza a ir a la deriva o ser tergiversado o inflexionado hacia nuevas direcciones. Se injertan nuevos significados en significados viejos. Las palabras y las imágenes cargan connotaciones sobre las que nadie tiene el control completo y estos significados marginales o sumergidos vienen a la superficie permitiendo que se construyan diferentes significados, que diferentes cosas se muestren y se digan.<sup>337</sup>

Resulta claro para mí, en coincidencia con la perspectiva de Hall, que los significados que hoy connotan a una cultura o identidad no son esenciales ni están anclados a una supuesta naturaleza, sino que los sentidos pueden mutar hacia diferentes vértices: crecer o disminuir, desplazarse o regresar. A pesar del ánimo del discurso hegemónico por clavar lecturas sobre los cuerpos, estas reverberaciones de ideologías como la sucedida con el fenómeno cultural, “el efecto Yalitza”, permiten traer sobre la mesa de debate análisis académicos en relación con los imaginarios calcificados, pero no fijados a perpetuidad.

En el caso de la imagen de Yalitza, la cuestión es compleja, porque lo que pasó fue que se injertaron nuevos significados en viejos (y viceversa), por lo que los viejos no desaparecieron, los estereotipos que circulan alrededor de las mujeres indígenas mexicanas siguen teniendo sentido y vigencia. No obstante, como Suelly Rolnik lo afirmó en el artículo “El malestar en la diferencia”, para el caso de este estudio, el editorial de Yalitza vino como nubes negras a oscurecer el paisaje de la subjetividad imperante<sup>338</sup> a

---

<sup>337</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 453.

<sup>338</sup> ¿Cuál es el paisaje de la subjetividad imperante? ¿En dónde se manifiesta? ¿En qué estratos socioeconómicos determinados? Se responde a estas cuestiones mediante los siguientes incisos:

- a) La subjetividad como se entiende aquí es una producción de ideologías que parte del poder para *sujetar* a los individuos. Michel Foucault, “Verdad, individuo y poder” en *Tecnologías del yo*, traducido por Mercedes Allende (Buenos Aires: paidós, 2008), 141.
- b) De acuerdo con Guattari y Rolnick, la subjetividad circula en los grupos sociales de diferentes formas pero, generalmente, se vierte desde las clases dominantes a las dominadas; la subjetividad

fin de problematizar los desafíos de la concepción identitaria de la diferencia<sup>339</sup> formulada desde un lugar discursivo y estratégico como lo es *Vogue México y Latinoamérica*.

Por lo consiguiente, en la siguiente sección, analizaré la oportunidad de agencia que la imagen de Yalitz Aparicio pudo encontrar a partir de este editorial.

### 3.3.1 La capacidad de agencia del sujeto enunciado: Yalitz Aparicio

Tanto la multiculturalidad (discurso transmedia) como la blanquitud civilizatoria para tolerar que la otredad se acerque, esta última, tiene que adoptar una figura que encarne ciertos valores acreditados por el capitalismo, como la elegancia, lo moderno y civilizado. La persona racializada como inferior tiene que reformarse, reconociblemente, desde la corporalidad, “como sujeto de una diferencia que es casi lo mismo, pero no exactamente”;<sup>340</sup> es decir, que la *ambivalencia* de los sentidos que convergen sobre el cuerpo racializado se ponen en tensión al ser representados por imágenes propias del discurso europeizante, mismas que no corresponden con los significados (estereotipos) que debería connotar y denotar. Todo esto “equivale a decir que el discurso del mimetismo se construye fundamentalmente en una ambivalencia”.<sup>341</sup>

Homi Bhabha esclareció que la lógica moderno/colonial cuya característica intrínseca de normalizar y diferenciar supuestas culturas e identidades se ve perturbada por esta representación de la diferencia que, en sí misma, viene de un proceso de negación. El mimetismo es signo de una doble articulación, de modo que por un lado promueve un parecido, pero por otro, significa una amenaza:

---

“es esencialmente social, asumida y vivida por algunos individuos en sus existencias particulares”. Suely Rolnik y Félix Guattari, *Micropolítica. Cartografías del deseo* (Brasil: Editora Vozes, 2006), 38.

c) Para el caso de esta investigación el paisaje la subjetividad imperante es construido por el sistema de producción capitalista e industrial y, se da a escala internacional. Las revistas sobre moda como *Vogue* han servido como un canal eficiente para difundir ideologías en relación con el “buen gusto” y los estilos de vida aspiracionales. Michel Foucault, *op. cit.*, 141.

<sup>339</sup> La concepción identitaria de la diferencia como se enuncia en este párrafo, se relaciona con el poder de representar a *los sujetos* en un sistema de representación determinado. Por lo cual, se entiende que la industria de la moda ha sido un lugar discursivo desde el cual se crean estratégicamente identidades.

<sup>340</sup> Homi K. Bhabha, “El mimetismo y el hombre. La ambivalencia del discurso colonial” en *El lugar de la cultura*, traducido por César Aira (Argentina: Ediciones Manantial, 2002), 112.

<sup>341</sup> *Idem.*

- 1) El mimetismo es una estrategia de reforma, regulación y disciplina que se “apropia” del otro.
- 2) El mimetismo, es también el signo de lo inapropiado, una diferencia u obstinación que cohesiona la función estratégica dominante del poder colonial y proyecta una amenaza inminente tanto sobre el saber normalizado, como sobre los poderes disciplinarios.<sup>342</sup>

Por consiguiente, el caso específico de Yalitza Aparicio en los editoriales fotográficos de *Vogue México y Latinoamérica* se vinculó con las dos articulaciones del mimetismo planteadas en el párrafo anterior. Pero, en este apartado, profundizaré en la potencia de la segunda acepción; luego entonces, a lo largo del editorial escrito hay comentarios que dejaron ver cómo Yalitza construyó su identidad como actriz sin renunciar a su identidad cultural.<sup>343</sup> También se identificaron comentarios que revelarán la interiorización de algunos imaginarios estereotipados en relación con los estereotipos que circulan alrededor de lo “indígena”.

La construcción de la imagen de Yalitza en *Vogue* produjo un *deslizamiento* de sentidos. Es importante dejar claro que esta estrategia de representación (el mimetismo) no ejecutó una ruptura total con el discurso hegemónico, sino que se manifestó en forma de incertidumbre, como una duda, como una vacilación en relación con los estereotipos de carácter racial, de género y de clase. En este orden de ideas, se hace énfasis que no hay una relación estrecha entre la parte escrita y la parte fotográfica del editorial, en primer lugar porque en la visualidad, el estilismo de moda, fue quien construyó toda la producción sin tomar en cuenta la decisión de Yalitza, no obstante, en la entrevista, ella pudo tomar la voz y expresarse.

Casi lo mismo, pero no exactamente, es una frase que podría definir la idea principal del editorial escrito. En otras palabras, Yalitza es casi una actriz, pero no exactamente una

---

<sup>342</sup> *Idem.*

<sup>343</sup> Foucault, señaló que en ocasiones, es el mismo discurso del poder el que genera condiciones para que lo excluido pueda decirse, y ante esto, planteó las siguientes dos preguntas; “¿qué hay de tan peligroso en el hecho de que la gente hable y de que sus discursos proliferen indefinidamente? ¿En dónde está por tanto el peligro?”. Más adelante se volverá sobre estos cuestionamientos, lo que interesa ahora enfatizar en esta situación es que Yalitza Aparicio “está luchando por la enunciación” de su identidad cultural, aunque esta representación se produzca en un determinado sistema como el de la moda (con todo lo que eso implica). Michel Foucault, *op. cit.*, 15.

del tipo de Hollywood. La entrevista comenzó poniendo énfasis en una canción popular, “La Canción Mixteca”, y de ella, el periodista aprovechó la frase “qué lejos estoy del suelo donde he nacido”, para rápidamente preguntarle a la actriz sobre su pasado, sobre su hogar y la vida en el anonimato. En resumidas cuentas, ella respondió que enfrentaba sentimientos encontrados, sí, por un lado la nostalgia de ver hasta dónde había llegado, pero por otro, la alegría de inspirar a las personas para que luchen por “sus sueños” –esta frase, puede encerrar engañosos discursos, es decir, la réplica de la narrativa hegemónica que pregona que “el deseo de Yalitza” era ser una actriz y estar en los lugares del poder. Cuando fue una casualidad que ella se presentara al *casting* de la película *Roma* y, por ende, que se viera involucrada en todo el fenómeno cultural que se desarrolló a principios del 2019–.

Desde la primera pregunta se dejó ver que la entrevista se estaba haciendo a una actriz, sin embargo, por la denotación y el vínculo con los referentes culturales (como la Canción Mixteca) que se usaron para plantear el guion, se enfatiza en que no es una actriz exactamente como las “comunes”. En el siguiente cuadro se presenta la entrevista parte del editorial:

<b>Editorial escrito</b>		
	Pregunta	Respuesta
1	Para formular esta primera pregunta, me voy a permitir retomar una parte del coro de nuestra queridísima Canción Mixteca, “que lejos estoy del suelo donde he nacido”, ¿añoras esta vida en tu hogar, en anonimato?	Sí, de hecho esa canción me pone triste. No es una tristeza mala, es como una melancolía de extrañar tu casa y decir: ¡hasta dónde estoy, qué lejos!, como dice la canción: “que lejos estoy del suelo donde he nacido” y la nostalgia que invade mi pensamiento. Pero, pues igual, dentro de esta nostalgia está la emoción de ver que las demás personas se den cuenta de que pueden luchar y seguir adelante. Son sentimientos encontrados.
2	¿Qué memorias trae Tlaxiaco para ti?	Ahí están todos mis recuerdos porque ahí nací y crecí. Mis papás no son originarios de Tlaxiaco, mi sangre está muy mezclada. Mi mamá es de la Joya del Mamey, en Putla, y mi papá es de un pueblo que le pertenece a Santa Catarina Yosonotú. Mi mamá es de tierra caliente y mi papá de tierra fría, una mezcla algo extraña. Nosotros (mis hermanos y yo)

		<p>desde siempre hemos estado en Tlaxiaco. No sé, a mí me encanta todo (risas): la comida, las fiestas, mucha gente dice que Tlaxiaco se la vive de fiesta todo el año porque por cada mes debe de haber fiesta en un barrio, y luego viene la celebración patronal, la fiesta del pueblo, llega el Día de Muertos, luego Navidad y así se la lleva todo el año con festejos. Es algo que me encanta.</p>
3	<p>Y la tradición de convivir los domingos con la familia. ¿cómo eran esos momentos con ellos?</p>	<p>Pues de pequeña, por lo regular, salíamos los fines de semana. Era ir al Luis Vega, un campo que hay allá. Mi papá. jugaba mucho básquetbol. Entonces nos íbamos con él y nos la pasábamos jugando; otros días había que hacer quehaceres de la casa, entonces nos poníamos a lavar o a escombrar. En ese entonces éramos tres hermanos, después crecimos y nacieron otros dos pequeñitos, ya con ellos solo salíamos a caminar al campo. Tenemos familia que vive más repartida e íbamos a visitarlos, a jugar y a perdernos en el campo.</p>
4	<p>Además de la belleza que rodea tu ciudad, también se destaca por ser cuna de grandes talentos, como Lila Downs, ¿en qué crees que radica el encanto de ser tlaxiaqueño?</p>	<p>(Risas) No sé, es algo que siempre me han preguntado, “¿<i>qué tienen los tlaxiaqueños que andan metidos en todas partes?</i>”. Creo que lo que ayuda, es que en el centro de Tlaxiaco las personas son de una mentalidad más abierta, los adolescentes o gente de cualquier edad siempre buscan la forma de realzar el nombre de Tlaxiaco. Es esa pasión que tenemos, conozco a muchos que bailan increíble, cantan, yo no sabía que actuaba, pero bueno... (risas). Es algo sorprendente y creo que lo hay en muchas comunidades, únicamente falta que las personas los ayuden a seguir adelante; ahí existe lo que es la Casa la Cultura y algunas personas en particular, que tratan de apoyar a aquellos que les gusta algún arte o algo que tenga que ver con este, y los ayudan a que sobresalgan. Ahora, lo que he visto es que hay muchos eventos deportivos, muchas personas que corren increíble. Sí considero que es mucho el apoyo que hay entre tlaxiaqueños.</p>
5	<p>¿Has regresado a Tlaxiaco?</p>	<p>Volví recientemente. No fueron muchos días. Y, pues fue, normal - siento yo- porque no muchas personas conocen de esto aún. No me hablé sobre la película porque era algo que tampoco creía. Siempre pensé que solamente iba a proyectarse en cines, iba a pasar a verla y se acababa. Creo que eso me</p>

		<p>llevaba a evitar compartir el proyecto. Hay muy pocas personas que siguen eso y me felicitan, me preguntan que cuándo regreso, que quieren ver la película, etc.</p> <p>Cuando regresé andaba caminando por la calle y observé que unas personas se me quedaban viendo, pero solo eso y se seguían. Una persona sí se acercó me pidió foto y felicitó; en la escuela escuché como todos estos niños de secundaria me decían que <i>era la de la película</i>, esa emoción que tenían de conocer cómo fue todo el proceso y cómo se hace una película fue increíble. Es sorprendente como la juventud está con la tecnología, no estoy tan grande, pero siento que no estoy metida en las redes sociales.</p>
6	Opuesto al anonimato del que hablamos en la primera pregunta, viene el tema de la fama que, a veces, puede tornarse cegadora o embriagadora. Mucha gente es lo que busca al final de cuentas. En tu caso fue fortuita, no la buscaste, tu fama es algo honorable que todo el mundo aplaudimos, sin embargo, ¿con qué mitos y realidades te has encontrado en este mundo de fama?	<p>Algo que descubrí, y que es un mito, es que la fama es glamour. Hemos viajado con las ojeras y el maquillaje regado de un lado a otro. Mucha gente me dice que si ando paseando, conociendo, que todo se ve bonito, y les respondo que no. La verdad, todo esto es muy bonito, pero cuando lo veía por fuera pensaba que era más fácil y ahora me doy cuenta que es muy cansado, tienes que andar de un lado a otro y a veces no disfrutas tanto de los lugares. Pero como en todo, tiene su lado bueno y su lado malo, lo bueno es esta oportunidad que te da de salir a conocer y también, como muchas personas me lo han dicho, dar esperanza a las personas para que sigan adelante y alcanzar lo que quieren, inspirarlos.</p>
7	¿Qué más te ha sucedido de forma espontánea?	<p>El ver cómo en algunas partes han conocido una parte de México que desconocían. Algo curioso que me pasó es que me preguntaban si lo del Halconazo (matanza de estudiantes en junio de 1971) era ficción y, desafortunadamente, contesté que no, que eso pasó en México y no ha sido solamente el Halconazo, porque han sucedido una serie de sucesos similares. Fue feo que conozcan esto, porque creo que no es tan buena la imagen, sin embargo, es bueno que sepan lo que sucede aquí.</p>
8	Hablando de nuestro país, ¿cuál es tu percepción sobre la realidad en México en relación a las mujeres?	<p>Desafortunadamente, aún conservamos una ideología muy mala, y no solo con las mujeres; por ejemplo, el creer que por tu género, raza o procedencia estás limitado a llegar a cierto nivel, es como decir, si perteneces a un nivel socioeconómico</p>

		<p>bajo no puedes aspirar a un puesto grande, límitate hasta ahí. Son circunstancias que siguen pasando, me han pasado y creo que existe esta ilusión de que cambiemos, que no hagamos estas diferencias entre nosotros. Al final de cuentas, somos humanos y sentimos, todos sufrimos alguna vez, considero que lo que debemos hacer es apoyarnos en lugar de perjudicarnos.</p>
9	Y, ¿cuál es la realidad de los hombres en México?	<p>Siento que ha ido mejorando un poco a como estaba en épocas anteriores; aún se nota esa diferencia en sueldos, aunque tengan el mismo cargo les pagan menos a las mujeres que a los hombres, o simplemente, no las quieren contratar por ser mujeres. De igual forma siento que hemos perdido ese sentimiento de igualdad, hay mujeres que se han empeñado en querer demostrar que son mejores que los hombres y es como una guerra de quién es mejor, y no se trata de eso, simplemente se trata de lograr esa igualdad que se quería desde un principio.</p>
10	En una entrevista previa, mencionabas que tu papá no les enseñó a hablar su lengua originaria por miedo a que sufrieras discriminación, misma que él había experimentado, ¿cuál es tu postura sobre este tema?	<p>Es algo muy fuerte, y no solo porque hables una lengua indígena, sino que se va a lo físico... Es como que te hacen a un lado. Más grande entendí el temor de mis papás —ambos crecieron en la Ciudad de México— y me narraban cómo les era difícil pronunciar las palabras en español, la burla y el rechazo de la gente y sus compañeros por esta situación, ya no solo por ser bajitos y morenitos, sino también por no hablar correctamente. Ahí fue cuando comprendí que ellos no querían que esto pasara con nosotros; prefirieron mantenerlo aislado para no volver a experimentar ese sentimiento. Actualmente, he hablado con ellos sobre esto, y se han dado cuenta que lo que hicieron está mal al alejarnos de nuestras lenguas maternas, ya que fomentaron el perder parte de nuestra cultura e identidad. Con la película, me llena de ilusión que los adolescentes, quienes luego son los que más se oponen a hablar sus lenguas maternas, entiendan la importancia de conservarlas, porque cuando se acabe la generación de personas mayores, que son las que las hablan, vamos a perder esto y siento que nos quedaríamos sin esa parte de la historia que tenemos.</p>
11	¿Crees que a los mexicanos nos	<p>La estamos perdiendo, precisamente por estas cuestiones que</p>

	falta identidad?	se presentan hemos dejado de valorarla. Sucede que las personas de otros países o mexicanos que ya no viven aquí son los que más valoran nuestra cultura, incluso más que nosotros**. Claro que es bueno que ellos lo valoren, lo malo es que nosotros no lo hagamos.**
12	En Diversas conversaciones te refieres al dolor que expresas a través de tu papel como Cleo, en la película Roma, ¿por qué tenemos esta idea de hermanar al dolor con la mujer	No creo que el ser mujer implique sufrir, los hombres también sufren. Tengo hermanos y me doy cuenta que ellos también lo hacen; sin embargo, tenemos esta absurda idea que los hombres no lloran y que las mujeres sí podemos expresar nuestros sentimientos. En la película, la soledad hace que afrontemos la ausencia del padre o la pareja, siendo más notable que ellas solas se esfuercen por sacar adelante a sus hijos que un hombre que simplemente los deja y se va. He conocido uno que otro hombre que se encuentra en la situación de ser padre soltero, y en ambos casos es muy difícil las oportunidades que tienen por ser únicamente él o ella y sus hijos.
13	En aquel elenco compartes con mujeres increíbles, ¿qué mujeres rodean la vida de Yalitza?	Mi mamá principalmente, quien es madre soltera. Mi papá vive y nos acompaña en diversas cosas, siempre he creído que el hecho que estén separados no implica que estés solo con tu mamá o tu papá, sino que ambos deben de estar para sus hijos y uno, como hijo, entender que ellos tienen su vida. Es ella principalmente mi hermana, ella también es madre soltera y siempre hemos estado juntas para apoyarnos, ese es el ejemplo que tengo para salir adelante.
14	Aparte de tu rol en Roma, ¿cuál es el papel más importante que estás desempeñando en tu vida?	Esa no me la habían preguntado (risas). Creo que es seguir dando esperanza a las personas, el papel que muestro en la película siento que le va a dar visibilidad a todas estas mujeres que trabajan en los hogares, empleadas domésticas en general, porque son personas que siempre las tenemos ahí -bueno yo no, nunca tuve una nana o empleada doméstica- pero considero que a pesar de estar en los hogares no les dan ese valor siendo personas importantes como cualquier otra.
15	Finalmente, retomemos la Canción Mixteca con la que iniciamos esta entrevista, ¿qué te roba suspiros hoy en día?	Me roba suspiros cada momento, es increíble todo esto que parece un sueño. Me roba suspiros estar lejos de casa, y cuando las personas se acercan a contarme sus experiencias después de ver la película, es maravilloso cómo un papel así puede

		despertar tantos recuerdos y emociones, y abrirle los ojos... Eso es algo que te roba totalmente los suspiros.
--	--	---

Cuadro 3.9 editorial escrito<sup>344</sup>

Antes de pasar al análisis del editorial escrito, me es fundamental explicar qué entiendo por indígena y, plantear qué es lo que hace indígena a un indígena. Ante estos cuestionamientos, se retoma una definición muy básica presentada por Federico Navarrate pero que sirve a esta investigación para problematizar los imaginarios relacionados con la identidad cultural: “el término *indígena*, significa originarios de un país”,<sup>345</sup> ciertamente, la amplitud de la aclaración anterior permite considerar diversos significados culturales, económicos y políticos al tiempo de determinar quién es un indígena en México. Es imperativo señalar que constructos mentales como el que se está discutiendo ya no pueden ser comprendidos a la vieja usanza, sino que deben operar a forma de borradura. En México, existen 62 grupos etnolingüísticos distintos y hay grandes diferencias entre ellos.<sup>346</sup> Indígena, entonces, es una categoría proveniente del pensamiento moderno/colonial que homogeniza las particularidades de cada grupo, pero, sobre todo, ignora las mezclas entre las lenguas, tradiciones y cosmovisiones de estos grupos y olvida las posibilidades de hibridación entre los “indígenas” y los mestizos – estos últimos, supuestamente, la mayoría de los mexicanos–. “Esta concepción coloca a los indígenas en una posición subordinada, pues los define no en función de sí mismos, sino de sus diferencias con los demás mexicanos: son ellos los que hablan idiomas distintos a la *lengua nacional*, el castellano; son ellos los que tienen costumbres diferentes, los que visten de otra manera, los que no se han *integrado* plenamente a la nación y a la mayoría mestiza”.<sup>347</sup>

Yalitz Aparicio es hija de sujetos pertenecientes a las comunidades mixtecas y triquis que radican en el estado de Oaxaca, y aunque sus padres hablan los idiomas de esos grupos, ella y sus hermanos no lo hacen porque sus progenitores decidieron no enseñarles esas lenguas –esto, por temor a que enfrentaran la discriminación y violencia que ellos

<sup>344</sup> Transcripción total del editorial escrito publicado en *Vogue México y Latinoamérica* en enero del 2019. La entrevista fue realizada por Enrique Torres Meixueiro.

<sup>345</sup> Federico Navarrate, “¿Qué significa ser indígena en el México de hoy?”, en *Los pueblos indígenas de México*, editado por Federico Navarrate (México: CDI, 2008), 7.

<sup>346</sup> *Ibidem*, 8.

<sup>347</sup> *Idem*

sufrieron y, que sufren muchas de las personas que hablan una lengua indígena en México, en la actualidad—. Yalitza Aparicio habla español. Ella estudió la universidad en una normal superior y, en su cotidianidad, no viste la indumentaria “típica” de las indígenas oaxaqueñas. Yalitza Aparicio creció en Tlaxiaco, una zona urbanizada y no en un pueblo en las sierras de Oaxaca. Navarrete frente a estas mezclas aseguró que “ser indígena no ha significado aferrarse al pasado, sino saber armonizar el cambio con la continuidad, la fidelidad a las tradiciones con la capacidad de adaptación”.<sup>348</sup> Por otro lado, Navarrete reconoció que la identificación con la identidad indígena –como con la mayoría de las identidades– opera en dos niveles, por un lado es individual, pero, a la vez colectiva y, en esta dinámica las identidades pueden constituir márgenes amplios de características y elementos comunes de identidad.

Frente a lo descrito en párrafos anteriores reitero el cuestionamiento ¿Yalitza es indígena?, lo primero que se responde es que en relación con la definición de Navarrete, sí, Yalitza es indígena. No obstante, también se puede afirmar que Yalitza es una “indígena occidentalizada”, es decir que no comparte “fielmente” las costumbres, lenguas y formas de vida de los triquis y los mixtecos, sino que su estilo de vida podría asimilarse mucho al de cualquier mestizo promedio en México. Por otro lado, ella se identifica como tal, como indígena. Y tercero, pese a no hablar y compartir muchas de las “tradiciones vernáculas” triquis y mixtecas, su morfología nos remite a la problemática que se ha planteado a lo largo del proyecto y tiene que ver con la raza, los racismos y los estereotipos. En tal caso, se procede a estudiar las posibilidades de agencia que tiene este sujeto subalternizado frente a los discursos de la moda que han construido concepciones normativas de belleza donde la apariencia de Yalitza ha significado la antítesis.

A partir del cuadro 3.9 se puede observar en las respuestas y las preguntas,<sup>349</sup> diferentes situaciones. Por ejemplo, en las preguntas 2, 3 y 10, el periodista le interrogó acerca de sus recuerdos y de sus tradiciones. Algunos de estos cuestionamientos –como la pregunta 2– podrían remitir simbólicamente a la actriz a su “origen” y por ende a los estereotipos

---

<sup>348</sup> *Ibidem*, 13.

<sup>349</sup> Conviene expresar que la interpretación de la parte escrita del editorial puede tener un carácter polisémico que dependerá del lugar desde el cual se posicione el lector para asumir lo enunciado tanto por el periodista como por Yalitza Aparicio. En tal sentido, se destaca que el análisis que se asume en este apartado tiene un vértice de partida claro, justificado en tradiciones teóricas como la teoría decolonial y poscolonial.

que construyen la ficción de “lo local”. Frente a los cuestionamientos, las respuestas de Yalitzá encarnaron algunos estereotipos asimilados por ella misma, en particular, la respuesta a la pregunta 4, la actriz dijo que: en el centro de Tlaxiaco las personas son de una mentalidad más abierta. Esta última frase fue enunciada –tal vez, no de forma consciente– por la actriz a partir del razonamiento hegemónico que asume a las ciudades como sinónimo de progreso mientras, la provincia es sinónimo de desfase, en el barómetro de la “civilización”. Incluso, en esa misma contestación a la pregunta referenciada en líneas anteriores, se manifiestan indicios de la asimilación de una postura de subalternidad, dijo la actriz: “únicamente falta que las personas los ayuden a seguir adelante” –refiriéndose a los indígenas en Tlaxiaco–. En la pregunta 10, la actriz, usó 2 adjetivos en diminutivo mismos que hacen referencia a una cierta romantización de la posición de subordinación de los indígenas frente a los mestizos.

No obstante, de cara a las afirmaciones de Yalitzá que revelaron una “subalternidad asumida”, ella también se narró con amplitud; sus historias, experiencias y sentimientos. Yalitzá Aparicio nunca trató de ocultar detalles de su vida antes de debutar en *Roma*. Visibilizó en una revista de moda las problemáticas específicas que enfrentó su familia –una familia indígena, racializada– frente a las dinámicas sociales marcadas por la matriz de poder moderno-colonial en México. En correspondencia con Bhabha, quien en este tenor aseguró que “el mimetismo no oculta ninguna presencia o identidad detrás de la máscara”, sino que el sujeto utiliza esta estrategia para dialogar con los mecanismos del poder, pero no renuncia a su pasado durante la construcción en el presente de su mismidad.

“El punto importante de los estereotipos es que refieren tanto a lo que se imagina en la fantasía como a lo que se percibe como *real*”.<sup>350</sup> Visto desde esta arista a diferencia de las fotografías, la parte escrita del editorial, no denota una problemática mayor en relación con los estereotipos de carácter racial para dar sistematicidad a la conversación. No obstante, las respuestas de Yalitzá representan en gran medida un cuestionamiento a la misma estabilidad del discurso moderno/colonial. Gayatri Chakravorty Spivak escribió un artículo cuyo título encarnó una pregunta que sería importante traer al análisis, en aplicación al caso estudiado, ¿puede el subalterno hablar? La conclusión a la que llegó

---

<sup>350</sup> Stuart Hall, *op. cit.*, 448.

Spivak fue que no, pero en el caso de Yalitza, ella sí habló, fue escuchada y generó debate, aunque para ello tuvo que adaptar su imagen a un *ethos* visual hegemónico: mimetizarlo.

En función de la pregunta planteada por Spivak, Michel Foucault, en términos psicoanalíticos, propuso al deseo como una oportunidad que el sujeto tiene para fugarse del discurso establecido y explorar los márgenes de la desidentificación como herramienta para fisurar la subjetividad imperante. Recuérdese que la naturaleza del discurso conlleva una facultad de poder, es decir, describe al mundo “real” e impone esa interpretación como verdad. Lo que se da a partir de esta dinámica es la generación de relaciones sociales en un orden jerárquico. Claro, Spivak responde que el subalterno no puede hablar, mientras que Foucault reconoció que al sujeto para hablar, “le precede una voz sin nombre”.<sup>351</sup> En este sentido, Yalitza Aparicio se expresó en *Vogue México y Latinoamérica* dentro de los términos que el mismo discurso estableció como los indicados. No obstante, se reconoce al deseo, como un impulso que “desestabilizó” el orden del poder, permitiendo que lo excluido se dijera. Escribió el filósofo francés lo siguiente: “dice el deseo: no querría tener que entrar en este orden azoro del discurso; no querría tener relación con cuanto hay en él de tajante y decisivo; querría que me rodeara como una transparencia apacible, profunda, indefinidamente abierta, en la que otros respondieron a mi espera, y de la que brotaran verdades, una a una; yo no tendría más que dejarme arrastrar en él y por él, como algo abandonado, flotante y dichoso”.<sup>352</sup>

Lo primero que identifiqué en el comentario anterior, es una intención de *resistencia* frente al poder; mediante esta particularidad el deseo se puede vincular a la mimesis como estrategia representacional que busca subvertir ciertas identificaciones que denigran a las personas. Lo segundo que se distingue, es el apetito del sujeto por expresar verdades, su voluntad por *hablar*. El discurso como lo reconoce Foucault, en sus simientes se sostiene sobre una ambivalencia; “se le ha preparado un lugar que le honra pero que le desarma”.<sup>353</sup> Esta condición es la que permite que el mismo discurso hegemónico pueda llegar a ser variante, titubeante y fluctuante frente a condiciones como las sucedidas durante el “efecto Yalitza” que traen sobre el panorama mediático a lo excluido.

---

<sup>351</sup> Michel Foucault, *op. cit.*, 11.

<sup>352</sup> *Ibidem*, 13.

<sup>353</sup> *Idem*.

Retomando la discusión sobre el mimetismo, se afirma que este es proferido *inter dicta*,<sup>354</sup> dicho con otras palabras, el sujeto atribuye la posesión de una cosa determinada de manera provisional. En este plano, la imagen de Yalitza Aparicio es rearticulada provisionalmente en el eje de la metonimia, tanto en lo visual, como en la parte escrita del editorial, porque se le enuncia a ella con la identidad de actriz fortuita, empero, la identidad cultural siempre está ahí presente, al lado, pero presente.

Otra de las características del mimetismo es que es proferido entre líneas y como tal, a la vez contra las reglas y dentro de ellas.<sup>355</sup> En el informe de *media kit*, *Vogue México y Latinoamérica* diseña el perfil de su *target* y a través de fotografías presenta el arquetipo de mujer que aparece generalmente entre sus páginas. En tal caso, la corporalidad “no normativa” de Yalitza fue en contra de las políticas de representación de la revista, pero ella también “se adaptó” a jugar dentro de las reglas de la revista al permitir que el estilismo impusiera sobre su imagen un *ethos visual*.

Dentro de la complejidad de esta forma de representación el psicoanalista francés, Jacques Lacan, argumentó que el efecto del mimetismo es como un *camuflaje*; “en el sentido propiamente técnico. No se trata de concordar con el fondo, sino en un fondo vetado, de volverse veteadura (exactamente como funciona la técnica de camuflaje en las operaciones de guerra)”. Ante tal criterio, se retoma lo trabajado en el capítulo uno, en relación con la forma en que los estilistas jugaron como instructores para adaptar la imagen de la actriz a una estética determinada. En su canal de *YouTube*, Yalitza narró los consejos que estos profesionales de la moda le daban para lucir *adecuada* según el evento al que tuviese que asistir para promocionar la película *Roma*, y entre risas ella hablaba de su experiencia frente a toda la parafernalia que caracteriza a las producciones visuales de la industria de la moda.

Es importante decir que no solo existió un *deseo* en Yalitza por fisurar el discurso de la revista –o bien, por encajar en él–,<sup>356</sup> sino que también existieron otros actores que abonaron a la construcción de una narrativa disruptiva frente al orden del poder. Con

---

<sup>354</sup> Homi K. Bhabha, *op. cit.*, 116.

<sup>355</sup> *Idem*

<sup>356</sup> “Dice el deseo: no quería tener que entrar en este orden azoro del discurso”. *Cfr.* Michel Foucault, *lot. cit.*, 13.

respecto a la imagen 3.9 se disciernen un total de 15 cuestionamientos realizados por Enrique Torres Meixueiro, jefe de redacción y edición de *Vogue México y Latinoamérica* en esas fechas. Preguntas de las cuales 7, sus reflexiones apuntaron a análisis relacionados con la identidad cultural de la actriz, 4 con la fama y, el resto fueron de otros temas.

He verificado datos que me ayudan a entender (desde una interpretación personal) la intencionalidad global de la parte escrita del editorial, esto a través de una entrevista que realicé a Enrique Torres Meixueiro el 16 de octubre del 2021.<sup>357</sup> En los siguientes incisos se explican algunos puntos:

#### *Su experiencia personal*

- A) Enrique Torres Meixueiro es originario de Oaxaca. En lo que respecta a su ascendencia, su abuelo materno es de la sierra norte del estado y su abuela materna es de la región de la mixteca. Por parte de su padre, su abuelo es de Putla y su abuela de Tlaxiaco. Esta particularidad permite reflexionar que Enrique creció relacionándose e interactuando con diferentes culturas, todas ellas “locales”. El periodista de *Vogue* vivió diferentes expresiones culturales referentes a cada región de Oaxaca, pero también, conoció las desigualdades sistémicas que enfrentaban los y las oaxaqueñas.
- B) Enrique estudió derecho en la Universidad Autónoma de Oaxaca. Esta formación le permitió construir una sensibilidad hacia las condiciones de marginación que viven muchos de indígenas en el estado ya mencionado: “Esta profesión me despertó un sentido crítico [...] como abogado sabes que estás para defender cuando hay algún tipo de injusticia”.
- C) Se especializó en comunicación de la moda en 2011, en el máster ofrecido por la Universidad Carlos III de Madrid en colaboración con la multinacional Condé Nast College Spain, en España.

#### *Su influencia en Vogue México y Latinoamérica*

---

<sup>357</sup> Vid. *Infra*. Anexo 1. Entrevista a Enrique Meixueiro, 210.

D) En esta misma entrevista Torres Maixueiro aseguró que durante su estancia en *Vogue México y Latinoamérica* la revista tuvo mucha autonomía frente a la sede internacional en el sentido de proponer estilismos, editoriales y narrativas. Por otro lado, a partir de su ascenso como jefe de redacción comenzó a trabajar a favor de que los editoriales estuvieran proporcionalmente nutridos tanto en imágenes como en texto, ya que con anterioridad, se dejaba de lado la opinión del sujeto representado en las producciones, y la redacción giraba en torno a datos muy someros, elaborados sin tener en cuenta los detalles y el contexto de las historias de las modelos o las celebridades. Para elegir al periodista que realizaría cada entrevista, Torres Meixueiro tomaba en cuenta que el profesional tuviera un vínculo estrecho con la temática a publicar.

#### *El editorial de Yalitza*

- E) El día que Torres Meixueiro conoció a Yalitza, dijo que la percibió tímida. Comenzaron a hablar y dentro de esa conversación, se hizo referencia a la “Canción Mixteca”. Ambos la conocían muy bien porque es una melodía popular en Oaxaca, que incluso se toca en fiestas regionales como la Guelaguetza. Fue ahí en donde encontraron un primer vértice de coincidencia que les permitió seguir profundizando en la conversación: “estábamos compartiendo antes de la entrevista ciertas ideas sobre Oaxaca y todas las cosas que añoramos... y le digo, ¡nombre!, que si te pongo la Canción Mixteca hasta soltamos las lágrimas! ¿No te pasa cuándo estás fuera de México? ella me respondió, ¡uy, si me la pones la verdad es que sí, me llena de muchos sentimientos!, y se entiende su respuesta, ella estaba viajando muchísimo en ese tiempo y creo que es una canción que sentimos la mayoría de los oaxaqueños cuando salimos de nuestras tierras [...]”.
- F) El propósito global de las preguntas a Yalitza en el editorial de 2019 según Enrique, era mostrar al ser humano, porque la opinión pública en esos meses no le favorecía a Yalitza. Muchas personas y medios de comunicación estaban comentando que era una mujer que no sabía actuar, entre otras polémicas relacionadas con su fisonomía y el papel que interpretó en *Roma*. Por esta razón el jefe de redacción decidió hacerle preguntas que la mostraran como ser humano, más allá de su identidad como actriz.

G) Torres Meixueiro aseguró que él siempre estuvo consciente de que Yalitza era una mujer inteligente y preparada, que conoce los problemas de su entorno. Yalitza Aparicio es profesora normalista (una preparación muy inclinada hacia las humanidades):

“En el set de fotografías Yali dejó atrás de la pena, y yo veía a una estrella. A una mujer que desde la cámara se ve fuerte, se ve poderosa [...]. Yalitza sabe lo que piensa, sabe la trascendencia de sus palabras, de su discurso [...] cuando la vi sentada, en ese *look Dior*, en esa postura para ser retratada, no veía a la actriz sino a la mujer con quien había charlado horas antes y que reflejaba esa formación tan fuerte que tiene como maestra, como una persona que ayuda a su gente [...]. Es una mujer que se atrevió hacer cosas que no estaban en sus planes de vida pero que tomó las riendas de su camino [...]. La veía y decía, esa es la historia, una mujer radiando seguridad de ser mexicana quiere trascender más allá de los estereotipos [...]”.

Habría que recordar lo citado anteriormente respecto a los planteamientos de Michel Foucault cuando este autor, estudiando los discursos del poder, afirmó que en ciertas ocasiones es el mismo discurso el que se abre para dar cabida a lo que anteriormente había segregado. Se ha verificado que el jefe de redacción de *Vogue México y Latinoamérica*, a partir de encontrar vértices de conexión entre su mismidad y la de Yalitza, se permitió dar voz a una historia con la que él mismo se sentía identificado. Como dije en el inciso A), la ascendencia de Enrique Torres Meixueiro es indígena del estado de Oaxaca. Su educación es occidentalizada, no obstante, su morfología y características físicas son racializadas. Torres Meixueiro señaló que desde tiempo atrás ya existía una negociación y constantes conversaciones en el grupo que lidera la edición mexicana de *Vogue* para “deconstruir” ciertas concepciones ideológicas de la revistas y buscar alternativas de representación que fueran más ajustadas a la diversidad cultural que tiene México junto con toda América Latina.

Foucault, se planteó las siguientes preguntas; “¿qué hay de tan peligroso en el hecho de que la gente hable y de que sus discursos proliferen indefinidamente?, ¿en dónde está por tanto el peligro?”.<sup>358</sup> La hipótesis que planteó el sociólogo francés es que la amenaza

---

<sup>358</sup> Michel Foucault, *lot. cit.*, 13.

radica en el desequilibrio de la producción de subjetividades y por ende, la pérdida de la capacidad de trazar realidades y los valores que delimitaran su estabilidad.<sup>359</sup> Tal como las identidades, la cultura y las representaciones, los discursos no son componentes estáticos y cerrados, también sufren fluctuaciones ya que su carácter es finito. Los sujetos y las sociedades tienen la capacidad de influir de diferentes maneras en las variaciones del discurso. Lo que se intentó señalar para finalizar este subepígrafe es cómo el mismo poder posibilitó el procesamiento de las diferencias raciales y no su rechazo e invisibilización, permitiendo el agenciamiento de una “mujer indígena mexicana” desde la visualidad de una revista como *Vogue México y Latinoamérica*.

### **3.4 Desplazamientos y tránsitos en la representación de la imagen de Yalitza Aparicio**

Lo que pretendo en este último apartado, no es fomentar un discurso reivindicador de las diferencias identitarias de raza, género o clase, más bien, lo que se busca es demostrar que esas *diferencias identitarias* constituyen estructuras imaginarias y/u ontológicas que siguen determinando el lugar de los cuerpos en un entramado social. No obstante, a partir de ciertas dinámicas, que en el caso de esta investigación involucran a las industrias culturales como las revistas de moda y el cine, se desarrollan “juegos de identificaciones que inscriben las posiciones del sujeto en campos de identidades cuyas fronteras de reconocimiento son móviles y plurales”.<sup>360</sup> Es decir, que la imagen de Yalitza Aparicio ha sido representada en la contemporaneidad, no solo por los estereotipos que se le han construido a la “mujer indígena mexicana”, sino también por figuras que no necesariamente la delegan a un estado de alteridad.

Este apartado tendrá como objetivo mostrar lo que pasó con la figura de Yalitza difundida por las industrias culturales después de su actuación en la película *Roma* en 2018, de su nominación al *Oscar* y, sobre todo, de la representación de su imagen en la revista sobre moda *Vogue México y Latinoamérica* en enero del 2019. Se describirán tres roles que

---

<sup>359</sup> *Ibidem*, 14.

<sup>360</sup> Nelly Richard, “Multiplicar la(s) diferencia(s): género, política, representación y deconstrucción”, en *Hegemonía cultural y política de la diferencia*, editado por Alejandro Grimson y Karina Bidaseca (Buenos Aires: CLACSO, 2013), 138.

asumió esta actriz, mismos que contribuyeron al desplazamiento de algunos estereotipos que han agregado significado dañoso a la identidad de las mujeres indígenas mexicanas.

*Yalitza, embajadora de México en la UNESCO.*

El 8 de octubre del 2019, *Vogue México y Latinoamérica* publicó una nota periodística escrita por Sebastian Cabrices titulada, “Así es como Yalitza Aparicio se ha convertido en la voz de los indígenas en la UNESCO”.<sup>361</sup> El periodista equiparó la función<sup>362</sup> de Yalitza en la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura como embajadora de buena voluntad, con los roles que han tenido en décadas pasadas otras actrices de Hollywood como Angelina Jolie. “Los Embajadores de Buena Voluntad son personalidades que ponen su reputación al servicio de los ideales de la UNESCO. Se comprometen, durante dos años, a sensibilizar a la opinión pública mundial respecto a las misiones de la Organización”.<sup>363</sup>

Es importante señalar que esta encomienda fue hecha a causa de la gran exposición mediática que tuvo Yalitza Aparicio después de haber debutado en el cine. No obstante, pese a la intención de muchas de las industrias culturales por mantener una posición políticamente correcta (o, como lo describe Slavoj Žižek, una actitud de "tolerancia represiva" en su forma “benigna”), lo que interesa señalar son los tránsitos en los sentidos que gravitan alrededor de la mujer indígena mexicana. Yalitza, ha conquistado (con la ayuda del sistema mediático) lugares de poder desde los cuales se enuncia como *activista, actriz o modelo* en pro de los derechos de los pueblos indígenas.

*Yalitza, escritora en The New York Times.*

Otro de los entornos que ha dado voz a Yalitza fue el prestigioso diario internacional, *The New York Times*. El 25 de mayo del 2020, *Vogue*, dedicó un espacio para anunciar el

---

<sup>361</sup> Sebastian Cabrices, “Así es como Yalitza Aparicio se ha convertido en la voz de los indígenas en la UNESCO”, *Vogue México y latinoamérica* (2019). Último acceso 27 de octubre de 2021 <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/yalitza-aporicio-embajadora-unesco>

<sup>362</sup> Lo que no es necesariamente el sentido estricto de la función como embajadora de buena voluntad... sino que también es un modo de traerla simbólicamente a “su lugar”. El carácter ambivalente del discurso se hace presente en diferentes niveles de complejidad.

<sup>363</sup> Bernard Giansetto, “La actriz mexicana Yalitza Aparicio, nueva Embajadora de Buena Voluntad de la UNESCO”, *UNESCO* (2019). Último acceso 27 de octubre de 2021, <https://es.unesco.org/news/actriz-mexicana-yalitza-aporicio-nueva-embajadora-buena-voluntad-unesco>

logro de la actriz mexicana. La nota se puede encontrar en la página *web* de la revista como “Yalitza debuta como columnista para *The New York Times*”, y fue escrita por Fernanda Pérez. Esta periodista hace una afirmación dentro del cuerpo de la nota con la que se comparte el ideal: “Yalitza Aparicio se ha convertido en un referente de la caída de estereotipos en una industria tan compleja y que, durante tantos años, permaneció tan cerrada a la inclusión y visibilidad de todo tipo de razas y etnias”.<sup>364</sup> Esa apertura de los medios de comunicación que señala Fernanda Pérez, bien podría responder a un *efecto de tendencia*, sin embargo, permite confrontar representaciones negativas y desplazarlas.

En este orden de ideas, Suely Rolnik y Félix Guattari, en su libro *Micropolítica. Cartografías del deseo*, distinguen dos extremos mediante los cuales los individuos viven la subjetividad que se les impone desde los discursos hegemónicos; una forma es la opresión por medio de la cual, la persona se somete a la subjetividad tal y como la recibe. El segundo extremo, es en donde el individuo se apropia de los componentes de la subjetividad, creando un proceso que Rolnik definió como singularización.<sup>365</sup> En relación con el planteamiento anterior, lo que percibí tanto en la publicación de Yalitza en el periódico *The New York Times* como en el editorial de *Vogue México y Latinoamérica*, es una reproducción escrita de la experiencia de la actriz que de nuevo, ponen en tensión elementos relacionados con la identidad (en tanto construcción esencialista).

En el ensayo que escribió Yalitza para el diario norteamericano ya mencionado, externó sus puntos de vista sobre temáticas complejas. Primero, dejó en evidencia que está consciente de las desigualdades que viven muchas comunidades indígenas en México y cómo esas desigualdades lograron ponerse en discusión y en la agenda mediática nacional e internacional a partir del estreno de la película *Roma*. La actriz aseguró con base en datos estadísticos, recaudados por “La encuesta nacional sobre discriminación 2017”,<sup>366</sup> que el 65% de los indígenas en México, consideran que el país no respeta a sus comunidades y simplifica sus culturas y preocupaciones.

---

<sup>364</sup> Fernanda Pérez, “Yalitza debuta como columnista para *The New York Times*”, *Vogue México y Latinoamérica* (2020). último acceso 27 de octubre de 2021, <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/yalitza-aporicio-es-columnista-de-the-new-york-times>

<sup>365</sup> Suely Rolnik, Félix Guattari, *op. cit.*, 48.

<sup>366</sup> Esta encuesta es realizada por la colaboración de instituciones como el Consejo Nacional para los Derechos Humanos, la Universidad Nacional Autónoma de México, el Instituto de Ciencia y Tecnología de México y el Instituto Nacional de Estadística y Geografía. La encuesta a la que hace referencia Yalitza fue publicada en 2017 en el siguiente enlace, [https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017\\_resultados.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enadis/2017/doc/enadis2017_resultados.pdf)

Yalitza Aparicio se planteó una pregunta sobre el papel del arte en la sociedad mexicana y la respondió así: “¿por qué importa el arte? Porque puede ayudarnos a echar luz sobre temas urgentes, necesarios, a veces dolorosos y no siempre fáciles de abordar que aún no hemos resuelto como sociedad. El arte expone con una claridad inusual nuestra realidad: compleja, diversa y no siempre justa. Pero no solo eso, también nos da una posibilidad asombrosa: darle voz y visibilidad a quienes no la tienen”.<sup>367</sup>

Con respecto a la respuesta de la actriz, es verdad, tanto el arte como las industrias culturales y creativas pueden funcionar como herramientas para provocar cambios en las distintas sociedades. Por otro lado, Yalitza también externó su experiencia y postura frente a las olas de comentarios racistas y clasistas que se hicieron públicos en México con motivo de su apariencia física, de sus orígenes y la inconformidad de muchas personas por la nominación que tuvo a los premios *Oscar*.

En resumidas cuentas, a partir de todo lo planteado en este apartado, comparto la perspectiva del Doctor en filosofía Enrique Díaz Álvarez: “aquel que dice *yo*, no sólo es capaz de identificarse a sí mismo, sino de optar entre un *sí* o *no*. La primera persona —ese *yo soy* o *pienso*— está en condiciones de recordar su herencia para cuestionarla o alterarla desde su cotidianidad y, con ello, de asumir la responsabilidad de su conducta o acción racional”.<sup>368</sup>

Para cerrar este apartado, me es conveniente señalar que estos discursos sobre la desigualdad alimentados por las industrias culturales y protagonizados por Yalitza, sí tuvieron un impacto en lo social, o al menos en las políticas administradas por el Estado mexicano. El *The New York Times*, atribuyó a *Roma* y su impacto en los medios de comunicación masiva, al éxito de la aprobación en México de la ley que otorgó a más de dos millones de trabajadoras y trabajadores del hogar un seguro social, así como un

---

<sup>367</sup> Yalitza Aparicio, “Yalitza Aparicio: La importancia de vernos representadas”, *The New York Times* (2020). Último acceso 27 de octubre de 2021, <https://www.nytimes.com/es/2020/05/25/espanol/opinion/yalitza-aparicio-roma.html>

<sup>368</sup> Enrique Díaz Álvarez, “sujeto e interculturalidad”, en *Pensar las dinámicas interculturales. Aproximaciones y perspectivas* (Barcelona: CIDIB edicions, 2007), 65.

contrato laboral con prestaciones. La aprobación de dicha propuesta de ley se hizo el martes 14 de mayo de 2019.<sup>369</sup>

*Yalitza, modelo de la campaña #diorstandswithwomen.*

El 8 de octubre del 2020 *Dior* publicó en su página oficial de *Instagram* un video en donde la actriz Yalitza Aparicio, expresó abiertamente lo que para ella significa ser mujer y, ser mujer indígena en la contemporaneidad: “para mí ser ser mujer significa ser fuerte, tener la cabeza en alto, porque te digan lo que te digan, tú debes estar segura de lo que eres capaz... y también significa resistencia, resistencia a todo lo que te tengas que enfrentar”.<sup>370</sup> Conviene acotar que es la primera vez que una mujer indígena mexicana aparece como modelo de una campaña publicitaria de un conglomerado multinacional como *Dior*, una producción que además, tuvo un alcance global.

Vale la pena plantear el siguiente cuestionamiento con respecto a la identidad, ¿en qué medida Yalitza Aparicio está habitando en un tercer espacio<sup>371</sup> de continuidad cultural? Ese tercer espacio al que se refirió Homi Bhabha, se hace posible gracias a la hibridez, es decir, por la mezcla en determinados aspectos culturales.<sup>372</sup> En el caso de la

---

<sup>369</sup> Paulina Villegas, “Congreso mexicano otorga derechos laborales a personas trabajadoras del hogar”, *The New York Times* (2019). Último acceso 27 de octubre de 2021, <https://www.nytimes.com/es/2019/05/15/espanol/america-latina/trabajadores-del-hogar-ley.html>

<sup>370</sup> “#DIORSTANDSWITHWOMEN”, *Instagram*, último acceso 27 de octubre de 2021, <https://www.instagram.com/tv/CGAkS59IouQ/>

<sup>371</sup> El tercer espacio según la psicoanalista argentina, Sonia Abadi, puede ser un lugar en el cuerpo, en la mente, un lugar físico compartido por individuos. Abadi Aseguró que, “en medicina se le llama tercer espacio, al lugar intercelular, un área que está entre las células del cuerpo y es esencial porque permite que las células intercambien entre ellas información, precisamente, gracias a ese fluido que está como tercer espacio”. El psicoanalista británico, Donald Winnicott, habló de un espacio transicional, que es equivalente al tercer espacio como lo planteó Homi Bhabha; es un área que se encuentra *in-between*, entre el “yo” y “el otro”, entre el mundo interior del individuo y la “realidad, entre la verdad y la mentira, pero sobre todo, es el lugar entre la “fantasía” y la “concreción”. Ahí, en el medio, Winnicott, ubicó la construcción de vínculos de diferente naturaleza. Por otro lado, el antropólogo francés, Jean Duvignaud, en el libro *El juego del juego* (1982), señaló que existen espacios lúdicos, de juego, de compartir alegrías y experiencias, son lugares que no tienen ninguna utilidad evidente pero, que hacen que las personas se encuentren entre ellas, compartan y surjan experiencias, ante esto Xabier Cubeles afirmó que “la cultura es aquello que la gente tiene en común. Cuanta más gente participe en ella, más rica será, y cuanto más tenga que ofrecer, más gente participará de ella”.

Sonia Abadi, “Tercer espacio” en *YouTube* (2019), última consulta 10 de octubre de 2021, [https://www.youtube.com/watch?v=z5k-zniTTtY&ab\\_channel=SoniaAbadi](https://www.youtube.com/watch?v=z5k-zniTTtY&ab_channel=SoniaAbadi). Lorena Vargas, “El tercer espacio: propiedades de desplazamiento de la experiencia psicocultural”, *Revista Costarricense de Psicología* n.º 2 (2018): 89-105. Último acceso 10 de octubre de 2021, <http://rcps-cr.org/openjournal/index.php/RCPs/article/view/130/146>. Xacier Cubeles, “Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales”, último acceso 10 de octubre de 2021, <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/080916.pdf>

<sup>372</sup> Homi K. Bhabha, *op. cit.*, 91-119.

hipermediatización de Yalitza, su imagen fue construida desde las industrias culturales por el cruce de elementos de identidades hegemónicas (particularidades que se materializaron en la indumentaria y en su rol como actriz, activista y modelo) y, por otro lado, elementos de identidades subalternizadas (como la presencia de rasgos físicos como la morfología de su cuerpo, el color de su piel, su estatura, sus tallas, su ascendencia indígena, etcétera).

Lo importante en ese tercer espacio, es la concreción terminológica para referirse a la otredad que resulta de la hibridación de culturas y, de acuerdo con Nelly Richard, “la fuerza descentrada de estas ambigüedades y paradojas le permite al sujeto arrancarse de las identidades reconocibles y catalogables, para oscilar creativamente entre “la pertenencia (o identificación) y el extrañamiento (o desorientación)”.<sup>373</sup> Esas identidades híbridas como la de Yalitza, construidas en la contemporaneidad de forma circunstancial e ideológica por las industrias culturales, resultan como una paradoja, en otras palabras, son interpretadas como signos que envuelven agudas contradicciones de sentidos.

---

<sup>373</sup> Nelly Richard, *op. cit.*, 145.

# CONCLUSIONES

La investigación presentada en este documento mostró que el fenómeno cultural “el efecto Yalitza” encontró su punto más álgido entre los meses de noviembre de 2018 y marzo de 2019, involucrándose diferentes industrias culturales con objetivos meramente comerciales y, por ende, económicos. No obstante, las conversaciones sobre la actriz se han prolongado hasta 2022 por su constante participación en proyectos de carácter diverso, desbordando la complejidad del análisis relacionado con los sistemas de representación de las revistas sobre moda.

Se puede afirmar que la representación de Yalitza Aparicio –por primera vez– en muchas industrias culturales y creativas se caracterizó por generar discursos divididos, contradictorios y ambiguos por parte de todos los actores involucrados (desde los emisores, el mismo mensaje, hasta los receptores): estilistas y editores de moda, críticos, periodistas de revistas de moda y de la prensa escrita, usuarios de las redes sociales entre otros.

*Lo políticamente correcto* dibujó los marcos discursivos para la creación de productos simbólicos durante este fenómeno cultural. De esta manera, las revistas generaron mecanismos para “actualizar” sus modelos de representación y difusión de contenidos relacionados con el factor “racial”, al insertar en la agenda bienes simbólicos rentables económicamente. Sin embargo, en el caso específico de *Vogue México y Latinoamérica*, esta investigación distinguió que la postura de “respeto y tolerancia” de la revista trascendió su aparente intencionalidad de “inclusión” hacia la identidad racializada como inferior, connotando códigos que revelaron violencias simbólicas al apropiarse del cuerpo y del espacio y relacionarlos con estereotipos de diferentes naturalezas.

En lo que respecta a los accesorios y la indumentaria con las que las múltiples revistas vistieron a Yalitza Aparicio y, los atuendos que sus estilistas eligieron para que ella caminara en los eventos a los que asistió promoviendo la película *Roma*, se distinguió una construcción visual apegada a los cánones de belleza hegemónicos y “blanqueados”. De esta manera, se reafirmó un estereotipo de subordinación a las estéticas occidentales de la moda, para la cual, los fenotipos racializados como inferiores (o no) deben asimilar los usos y costumbres hegemónicos para poder ser representados en estos espacios de poder. Los estilos del vestir provenientes y validados por la subjetividad imperante son la referencia única de la modernidad, en tanto el resto de las estéticas, para cubrir el

cuerpo, son expropiadas de su valor en gran parte de estos espacios. La moda ha mantenido vigente una estructura de autoridad con ayuda del sistema ideológico que construyó a lo largo de las últimas décadas, en donde la globalización, el capitalismo y las industrias culturales, han jugado un papel destacado en la formación de identidades normativas.

A diferencia de la mayoría de las producciones fotográficas que se difundieron sobre Yalitza Aparicio, en *Vogue México y Latinoamérica* se emplearon dos formas de representación visual específicas y complejas. Desde la perspectiva más general, la investigación reconoce a la “blanquitud civilizatoria” como un *ethos visual* impuesto sobre la imagen de la actriz. Por otro lado, confirma cómo la revista insistentemente recurrió a “estereotipos” de naturaleza racial, de género y de clase para dar sentido a la narrativa visual del editorial de moda.

En relación con la idea anterior, en el editorial fotográfico de Yalitza, se distingue la manera en que la producción utilizó los estereotipos para comercializar la idea de la mexicanidad: la revista hizo circular nuevos exotismos, a través de sus visualidades, que recordaron el lugar subalterno que el discurso hegemónico le impuso a las mujeres indígenas mexicanas. La estrategia potenció la elección de prendas creadas por diseñadores extranjeros que, por sus estampados y coloridos, se relacionaron con el folklor de lo mexicano. Por otra parte, se debe considerar que el equipo de estilismo, cuando interpretó y adaptó trajes tradicionales indígenas como el huipil, lo hizo suprimiendo la complejidad simbólica y material de las estéticas del bordado y tejido que caracterizan a la indumentaria de muchas regiones en Oaxaca: se produjo una simplificación de las técnicas de las culturas indígenas (en términos de prendas de vestir). El estereotipo visible en el editorial de moda resulta complejo en tanto suprimió el significado que las mujeres indígenas le dan a sus indumentarias para crear nuevas propuestas occidentalizadas y a su vez, conllevan valores que la moda privilegia como atractivos.

*Vogue México y Latinoamérica* demostró, mediante esta construcción y apropiación de estéticas otras, el principio comercial de que la “cultura” es de quien pueda comprarla o pagar para ser publicada entre sus páginas (recuérdese que cuando la prenda que se exhibe en las fotografías no es de “diseñador”, la revista le niega la referencia al autor). La cultura

que importa para el discurso hegemónico sigue estando delimitada por intereses económicos administrados por el mercado transnacional. En la puesta en escena de los editoriales, los estilistas suelen ignorar o desatender las repercusiones sociales que generan las visualidades cargadas de estereotipos para priorizar otros intereses.

Uno de los componentes más importantes en el cual se identifican patrones de sentido que redujeron la imagen de Yalitza Aparicio a los imaginarios visuales moderno/coloniales, fue el escenario. Estas fotografías reflejan que los espacios que habitan los cuerpos racializados son en gran medida, folklorizados por la publicidad de *Vogue*. Algunas de las manifestaciones del estereotipo en este elemento (el espacio/*spot*), se presentaron a manera de paisajes domesticados pero con una gran carga de signos como plantas tropicales, macetas de barro, etcétera, siempre haciendo referencia a la parte “natural” como antónimo de lo sofisticado. Asimismo, la revista utilizó locaciones con aspecto ruinoso para retratar a la actriz; esta particularidad es una evidencia de la romantización que construyó *Vogue México* y *Latinoamérica* atando la identidad de las mujeres indígenas mexicanas a la idea de un pasado pintoresco y precarizado. Simbólicamente estos espacios recuerdan el “origen” y la proveniencia cultural de la actriz.

La simulación de la mexicanidad pensada desde el estilismo revela la fuerza visual de la utilización y actualización de los estereotipos y sus potencialidades discursivas en un sistema de representación tan específico como el de la industria de la moda.

La característica principal del editorial de Yalitza Aparicio en *Vogue México* y *Latinoamérica* mostró una fuerte ambivalencia de sentidos en los modos en que se relacionaron ciertas “culturas” que, en los imaginarios visuales occidentales, se construyeron como contradictorias. Todas las fotografías que conformaron esa publicación presentaron signos estereotipados pero, a su vez, existieron signos que apelaron a la blanquitud civilizatoria. En ninguno de los casos se trató de elecciones ingenuas o hechas al azar, sino que toda la producción buscó crear una identificación de la actriz con los imaginarios de lo indígena, sin embargo, también se manipuló la imagen de Yalitza para que denotara la estética de la revista (misma que se corresponde directamente con la blanquitud).

Entender la ambivalencia, sus particularidades y sus complejidades, fue fundamental para determinar las oportunidades que tuvo el sujeto representado para confrontar las figuras identificatorias calcificadas desde la visualidad de *Vogue*.

Cabe destacar que, conforme fue madurando el proyecto, todas las líneas investigativas apuntaban a la existencia de una autoconstrucción de la mismidad por parte de Yalitza Aparicio frente a los circuitos con quienes estaba teniendo relación. Y, con base en algunos postulados teóricos decoloniales, poscoloniales y del pensamiento posestructuralista, se logró inferir que Yalitza Aparicio tuvo capacidad de agencia en las dinámicas de representación, destacando dos formas de la misma:

- a) La mimesis: en lo que respecta a lo visual, la actriz jugó con la concepción identitaria de la diferencia permitiendo que se adaptara su cuerpo a diferentes estéticas que iban desde imágenes hegemónicas hasta figuras subalternizadas. Se desplazó constantemente entre estos márgenes provocando muchas veces sensaciones de extrañeza, es decir, de *no identificación*. Esta situación fue importante porque permitió cuestionar los depósitos prefijados de identidad. No sólo existió una conquista por parte de la editorial hacia el cuerpo racializado como inferior, sino también del cuerpo racializado al ocupar un lugar de enunciación en las plataformas del discurso hegemónico. Es importante señalar que probablemente Yalitza Aparicio no fue consciente de lo que en estos términos estaba pasando, sin embargo, las fotografías revelan fenómenos simbólicos complejos en relación al editorial, mismo que se hizo propagar de forma transmedia en México.
- b) La palabra: de la performatividad del cuerpo, Yalitza pasó a la performatividad de las palabras en el editorial de *Vogue México y Latinoamérica*. Esta parte de la producción fue muy importante porque le cedió la voz a una identidad que nunca se había expresado en el discurso de esta revista sobre moda. Yalitza se expresó dentro de los márgenes que el mismo discurso hegemónico le marcó. La actriz, en sus respuestas a las preguntas que le hizo el periodista para el editorial escrito, evidenció ciertos estereotipos interiorizados, no obstante, esto no suprimió el valor simbólico que tuvo el hecho de que una mujer racializada como inferior *hablara* en *Vogue*.

En este sentido, la imagen y las palabras de Yalitza Aparicio permitieron multiplicar las diferencias en los modos de *escenificar* la concepción de la mujer indígena mexicana en las industrias culturales y creativas alterando diversas tramas de significación y navegando libremente entre diferentes formatos, soportes y lenguajes. Las posiciones del sujeto “mujer indígena mexicana” se inscribieron en fronteras de reconocimiento móviles y plurales. Esta indagación abonó al estudio de la connotación del significado como construcciones siempre parciales e intermitentes, específicamente, alrededor de símbolos sociales en su interacción con los medios de comunicación masiva en sus formatos transnacionales.

La complejidad de la ambivalencia de los sentidos en la producción editorial estudiada, permitió a este proyecto plantear conjeturas con un alto grado de dificultad, por ejemplo, lo que sucedió en lo simbólico fue el desplazamiento de la autoridad desde los intersticios o, los intersticios fueron incorporados y asumidos por la autoridad. En definitiva, lo que no se puede negar es que en el editorial de Yalitza en *Vogue*, se dieron hibridaciones culturales que desencadenaron un discurso ambiguo y paradójico y que le permitieron a la actriz oscilar creativamente entre la pertenencia y el extrañamiento en relación con los imaginarios normativos, injertando nuevos significados a signos que durante el tiempo fueron asumidos como rígidos y se les habían negado las posibilidades de transculturación incluso, en las producciones visuales.

A lo largo del desarrollo del proyecto, el objeto de estudio tuvo la peculiaridad de revelarse como *polifacético* en tanto que activa diferentes imaginarios sociales enunciados desde distintos lugares. Las determinaciones éticas y filosóficas a las que orillaba el análisis fueron múltiples y espinosas. Responder a la pregunta ¿cuál es la forma correcta de representar –vestir– a Yalitza Aparicio en *Vogue México y Latinoamérica?*, movió en muchas ocasiones un difícil debate que, en última instancia, evidenció lo complejo del sistema de representación de la diferencia y la “otredad” actualizado por las revistas de moda en la contemporaneidad. Ante tal situación, asumo que un régimen de representación dominante sí puede ser desafiado y, en específico, que todas las opiniones con respecto a la imagen de Yalitza Aparicio permiten que el significado comience a ir a la deriva o a ser tergiversado o inflexionado hacia nuevas direcciones. No siempre los

“nuevos” rumbos subvierten las representaciones “negativas” de la diferencia racial, de género y de clase.

Luego entonces, la presente tesis –lejos de justificar las prácticas profesionales de las revistas de moda en la actualidad– sirve como la luz ámbar de un semáforo, en el sentido de apuntar a una serie de problemáticas que muchas veces son ignoradas y devaluadas por los profesionales de las industrias creativas como la moda. De igual forma, invita a disciplinas como el *marketing* a re pensarse –más detenidamente– en sus estructuras y a generar panoramas prospectivos que no sólo persigan intereses comerciales, sino también, que abonen a la construcción de sociedades más conscientes y críticas hacia los imaginarios que dominan las subjetividades en Latinoamérica. Reconozco que en las últimas décadas, esta disciplina, ha mostrado avances en la puesta en marcha de códigos éticos del ejercicio profesional que diversifica el quehacer y las formas de hacer de la mercadotecnia desde un pensamiento crítico.

Sin lugar a dudas, uno de los retos más desafiantes de esta investigación fue definir el aparato crítico así como precisar las categorías de análisis que se emplearon para abordar el objeto de estudio. “El efecto Yalitza” pudo ser abordado desde diferentes tradiciones epistémicas y posturas teóricas, por lo cual, esta situación me resultó un reto para precisar el cuerpo de autores, teorías y categorías que fijarían los límites del desarrollo de la investigación. Luego entonces, a pesar de que la tesis tiene un carácter interdisciplinar e intercultural, me posicioné en la teoría decolonial del pensamiento latinoamericano para argumentar –la mayoría de– mis planteamientos.

Con base en los párrafos anteriores, se advierte que los argumentos considerados en esta tesis no ahondaron en las contraestrategias que el estilismo de moda puede emplear para subvertir y/o revertir representaciones “negativas” de la diferencia identitaria en un orden interseccional. Queda abierto un amplio margen para investigar sobre las estrategias efectivas de representación que desafíen o cambien los estereotipos vinculados con ciertas identidades sociales.

La investigación distinguió que posteriormente a la portada y el editorial de Yalitza Aparicio en enero de 2019, *Vogue* cambió la forma de retratar a la otredad en cuanto a estilo fotográfico, por ejemplo, la portada de Abigail Mendoza (cocinera zapoteca), María

Lorena Rodríguez (corredora rarámuri) y Estrella (artesana textil muxe), develaron elementos que se inclinaron más hacia una fotografía del tipo documental en donde el estilismo de moda no intervino para alterar las indumentarias de esos sujetos. Las variaciones en la forma de representar a la otredad en las revistas sobre moda no necesariamente pueden ser positivas en el sentido de ayudar a desmontar los estereotipos anclados a ciertas identidades culturales en los imaginarios visuales. Por consiguiente, esta tesis plantea posibilidades para futuras indagaciones que se interesen por los desplazamientos de sentidos, formatos y discursos en la interacción de *Vogue México* y *Latinoamérica* con identidades y culturas subalternizadas.

Asimismo, considerando que en los fenómenos de comunicación intervienen diferentes factores, se debe reconocer que esta investigación priorizó el análisis de las estrategias para construir el mensaje desde el estilismo de moda; la representación de la otredad. A tal respecto, decidí dejar de lado el estudio de la forma en que son interpretados y recibidos los mensajes del tipo que aquí se abordaron, por esta razón, se cree que existen oportunidades importantes para investigar la circulación de narrativas transmedias y su influencia en la sociedad (primordialmente aquellas que emanan de la industria de la moda). La sistematicidad de estas investigaciones futuras puede ser orientada de manera interdisciplinaria, considerando a los estudios visuales y de arte como parte importante de sus metodologías.

La investigación deja abiertas múltiples preguntas para ser atendidas: ¿realmente es necesario que las identidades indígenas sean representadas en las revistas sobre moda para confrontar sistemas de representación estereotipos?, ¿a las mujeres indígenas les interesa aparecer en las revistas de moda como *Vogue*?, ¿cuáles son las concepciones de “belleza femenina” que tienen las múltiples comunidades indígenas en México?.

En general, las posibilidades de estudio alrededor de la imagen de Yalitza Aparicio siguen abiertas, incluso porque ella sigue teniendo una constante interacción con diferentes industrias culturales hasta la actualidad. Por lo tanto, el estudio de la representación, de la cultura y de la identidad de esta mujer indígena mexicana resultan discusiones vigentes y necesarias para dar cuenta de las relaciones entre los diferentes actores, instituciones o fenómenos y su impacto en la cultura visual contemporánea.

# RELACIÓN DE FUENTES

## Libros

- Adorno, Theodor W., Max Horkheimer, “La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masa” en *La dialéctica de la ilustración* editado por Juan José Sánchez, 165-212. Argentina: Editorial Trotta, 1998. [http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid\\_sosa/wp-content/uploads/2017/08/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf](http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/ingrid_sosa/wp-content/uploads/2017/08/horkheimer-max-y-adorno-theodor-dialectica-de-la-ilustracion.pdf)
- Barthes, Roland. “retórica de la imagen”, en *Lo obvio y lo obtuso*, traducido por C. Fernández Medrano, 30. España: Ediciones Paidós, 1986.
- Barthes, Roland. *El sistema de la moda*. Barcelona: Alfonso Impresores, 1978.
- Baudrillard, Jean. “¿Distinción o conformidad?”, en *La sociedad del consumo. Sus mitos, sus estructuras*, traducido por Alcira Bixio, 162. España: Siglo XXI de España Editores, 2009.
- Baudrillard, Jean. “El objeto de consumo más bello: el cuerpo” en *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, traducido por Alcira Bixio. España: SIGLO XXI DE ESPAÑA EDITORES, 2009.
- Baudrillard, Jean. *El sistema de los objetos*, traducido por Francisco Gonzáles. México: Siglo XXI de España Editores, 1969.
- Bhabha, Homi K. “El mimetismo y el hombre. La ambivalencia del discurso colonial” en *El lugar de la cultura*, traducido por César Aira, 112. Argentina: Ediciones Manantial, 2002.
- Bhabha, Homi K. “Interrogar la identidad” en *El lugar de la cultura*, traducido por César Aira, 69. Argentina: Ediciones Manantial, 2002.
- Bourdieu, Pierre. “El habitus y los espacios del estilo de vida” en *La distinción. Criterios y bases sociológicas del gusto*, traducido por María Carmen Ruiz de Elvira, 170. España: Taurus, 1979.
- Bourdieu, Pierre. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1996.
- Butler, Judith. *Cuerpos que importan. Sobre los límites materiales y discursivos del sexo*, traducido por Alcira Bixio. Buenos Aires: Paidós, 2002.
- Castro-Gómez, Santiago. “Ciencias sociales, violencia epistémica y el problema de la “invención del otro”, en *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, editado por Edgardo Lander, 94. Buenos Aires: CLACSO, 2000. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100708034410/lander.pdf>

- Castro-Gómez, Santiago. “Cuerpos racializados. Para una genealogía de la colonialidad del poder en Colombia”, en *Al otro lado del cuerpo. Estudios Biopolíticos en América Latina* editado por Hilderman Carmona y Zandra Pedraza, 79-96. Colombia: Ediciones Uniandes, 2014.
- Castro-Gómez, Santiago. *La poscolonialidad explicada a los niños*. Ponpoyán: Instituto pensar, 2005.
- Castro-Gómez, Santiago. Prólogo a *Blanquitud. Una lectura desde la literatura y el feminismo descolonial*, 14. Colombia: Editorial en la Frontera, 2020.
- Castro-Gómez, Santiago, Ramón Grosfoguel. Prólogo a *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global*, 9-24, Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 2007.
- Díaz Álvarez, Enrique. “sujeto e interculturalidad”, en *Pensar las dinámicas interculturales. Aproximaciones y perspectivas, n. e.*, 65. Barcelona: CIDIB edicions, 2007.
- Dussel, Enrique. “Europa, modernidad y eurocentrismo”, en *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, 41-53. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2000. [http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100708040738/4\\_dussel.pdf](http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sur-sur/20100708040738/4_dussel.pdf)
- Dussel, Enrique. *El encubrimiento del otro. Hacia el origen del mito de la modernidad*. Ecuador: Ediciones ABYA-YALA, 1994. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/otros/20111218114130/1942.pdf>
- Echeverría, Bolívar. “El ethos barroco” en *La modernidad de lo barroco*, 32-56. México: Ediciones Era, 2000. <http://espai-marx.net/elsarbres/wp-content/uploads/2020/04/Echeverria-Bolivar-La-Modernidad-De-Lo-Barroco.pdf>
- Echeverría, Bolívar . “Imágenes de blanquitud”, en *Modernidad y Blanquitud*, México: Ediciones Era, 2010, 57-86.
- Entwistle, Joanne. “Moda e identidad” en, *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica* editado por Alicia Sánchez Mollet, 7. Barcelona: Paidós, 2002.
- Foucault, Michel. “Verdad, individuo y poder” en *Tecnologías del yo*, traducido por Mercedes Allende. Buenos Aires: paidós, 2008.
- Foucault, Michel. *El orden del discurso*, traducido por Alberto González Troyano. Argentina: Fábula Tusquets Editores, 2005.

- García Canclini, Néstor. *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1990.
- Garzón, María Teresa. “Traicionar la cultura”, en *Blanquitud. Una lectura desde la literatura y el feminismo descolonial* editado por Montserrat Aguilar Ayala, 27-28. Colombia: Editorial en la Frontera, 2020.
- Goldberg, David Theo. *Teoría del color*. México: MUAC-UNAM, 2014. <https://muac.unam.mx/exposicion/teoria-del-color>
- Grupo μ. “Retórica de la comunicación visual”, en *Tratado del signo visual*, 231-375. París: Seuil, 1992.
- Guerrero Soto, Edgar. “Una perspectiva semiótica del proceso de interpretación-representación-interpretación en la fotografía”, en *Sociosemiótica y cultura*, editado por Julio Horta, Georgina Paulín y Georgina Flores, 395-424. México: Universidad Autónoma de México, 2019.
- Hall, Stuart. “¿Quién necesita identidad?”, en *Cuestiones de identidad cultural*, editado por Stuart Hall y Paul du Gay, 14. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.
- Hall, Stuart. “Etnicidad: identidad y diferencia”, en *Sin garantías. Trayectoria y problemática en estudios culturales*, editado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh, Víctor Vich, 339- 348. Colombia: Envión, 2010. [http://www.ramwan.net/restrepo/documentos/sin\\_garantias.pdf](http://www.ramwan.net/restrepo/documentos/sin_garantias.pdf)
- Hall, Stuart. “Identidad y Representación”, en *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, editado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich, 337-482. Ecuador: Corporación Editora Nacional, 2013.
- Hall, Stuart. “El espectáculo del otro”, en *Sin garantías. Trayectoria y problemática en estudios culturales*, editado por Eduardo Restrepo, Catherine Walsh, Víctor Vich, 419-446. Colombia: Envión, 2010, [http://www.ramwan.net/restrepo/documentos/sin\\_garantias.pdf](http://www.ramwan.net/restrepo/documentos/sin_garantias.pdf)
- Hell, Julia, Andreas Schöle, *Ruins of modernity*. Estados Unidos: Duke Prees, Durham and London, 2010.
- Jameson, Fredric, Slavoj Žižek, *Estudios culturales. Reflexiones sobre el multiculturalismo*. Argentina: Paidós, 1998.
- Le Breton, David. “Lo inaprehensible del cuerpo” en *Antropología del cuerpo y modernidad* editado por Carlos Altamirano, 13. Buenos Aires: Nueva Visión, 2002.

- Lonna Olvera, Ivonne. “¿Qué hay ahí? Elementos compositivos en el libro álbum. Entre lo similar y lo disímil”, en *Libro Álbum*, diseñado por Mario Barrera, 90. México: Universidad Iberoamericana, A.C., 2017.
- McAssey, Jacqueline. *Estilismo de moda*. España: Editorial Gustavo Gili, 2013.
- Navarrete, Federico. “¿Qué significa ser indígena en el México de hoy?”, en *Los pueblos indígenas de México*, editado por Federico Navarrete, 7. México: CDI, 2008.
- Navarrete, Federico. *Alfabeto del racismo mexicano*. México: Malpaso Ediciones, 2017.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibfxc/117018?page=97>
- Navarrete, Federico. *México Racista*. México: Penguin Random House Grupo Editorial, 2016.
- Quijano, Aníbal. “Colonialidad del poder, eurocentrismo y América Latina”, en *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, editado por Edgardo Lander, 122-151. Buenos Aires: CLACSO, 2000. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/sur-sur/20100708034410/lander.pdf>
- Quijano, Aníbal. “Colonialismo del poder, eurocentrismo y América Latina” en *Cuestiones y Horizontes: antología esencial. De la dependencia histórico-estructural a la colonialidad/descolonialidad del poder*, editado por Danilo Assis, 777-832. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: CLACSO, 2014.
- Richard, Nelly. “La desidentidad latinoamericana”, en *La estratificación de los márgenes. Sobre arte, cultura y política/s*, editado por Francisco Zegers, 37-58. Chile: Centro Cultural Palacio Moneda.
- Richard, Nelly. “La desidentidad latinoamericana”, en *La estratificación de los márgenes. Sobre arte, cultura y política/s*, editado por Francisco Zegers, 42. Chile: Centro Cultural Palacio Moneda.
- Richard, Nelly. “Multiplicar la(s) diferencia(s): género. política, representación y deconstrucción”, en *Hegemonía cultural y política de la diferencia*, editado por Alejandro Grimson y Karina Bidaseca, 138. Buenos Aires: CLACSO, 2013.
- Rodríguez, Sergio. “Yalitza Aparicio, la Cenicienta mixteca. Narrativas transmedia y lógicas hegemónicas de viralización”, en *Exclusión y deriva: dinámicas fronterizas de la digitalidad*, editado por Johanna Ángel, Joseba Buj 99-124. México: Turus, 2020,  
[https://www.academia.edu/43526085/Yalitza\\_Aparicio\\_la\\_Cenicienta\\_mixteca\\_](https://www.academia.edu/43526085/Yalitza_Aparicio_la_Cenicienta_mixteca_)

Narrativas\_transmedia\_y\_l%C3%B3gicas\_hegem%C3%B3nicas\_de\_viralizaci%C3%B3n

Rolnik, Suely. Félix Guattari, *Micropolítica. Cartografías del deseo*. Brasil: Editora Vozes, 2006.

Segato, Laura Rita. “Género y colonialidad: del patriarcado comunitario de baja intensidad al patriarcado colonial moderno de alta intensidad”, en *La crítica de la colonialidad en ocho ensayos y una antropología por demanda*, n. e., 69-100. Buenos Aires: Prometeo Libros, 2013.

Van Dijk, Teun. *Racismo y discurso en América Latina*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2006. <https://elibro.net/es/ereader/bibfx/c/61090?page=26>.

### **Revistas académicas**

Adorno, Theodor W., Max Horkheimer, “La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masa” en *La dialéctica de la ilustración*, abud, Manuel Silva, “Relectura de la noción de industria cultural de Adorno”. *Anagramas* 12 n.º 23 (2013): 178, <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v12n23/v12n23a10.pdf>

Alegría de la Colina, Margarita, Gabriela Sánchez Guevara, “El cuerpo, un texto publicitario en la sociedad contemporánea”. *Fuentes Humanísticas* n.º 16 (2004): 47-62, <http://fuenteshumanisticas.azc.uam.mx/index.php/rfh/article/view/394>

Barriandos, Joaquín. “La colonialidad del ver. hacia un nuevo diálogo interepistémico”, en *Nómadas* n.º 35 (2011): 13-29.

Blackmore, Lisa. “Ruinas modernas y arte contemporáneo: el caso de El Helicoide de la Roca Tarpeya”. *Cuadernos de Literatura* n.º 42 (2017), <https://www.redalyc.org/journal/4398/439852504016/html/>

Cruz López de Ayala, María. “El análisis sociológico del consumo”. *Revista de pensamiento social* n.º 5 (2004): 163, <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/2725>

Cubeles, Xacier. “Políticas culturales y el proceso de mundialización de las industrias culturales”, <https://red.pucp.edu.pe/ridei/files/2011/08/080916.pdf>

Eisenstadt, Shmuel. “América Latina y el problema de las múltiples modernidades”. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales* n.º 218 (2013): 153-264.

Escobar, Arturo. “Mundos y conocimientos de otro modo. El programa de la investigación de modernidad/colonialidad latinoamericano”. *Tabula Rasa* n.º 1 (2003): 53, <https://www.redalyc.org/pdf/396/39600104.pdf>

- Escobar, Ticio. "Identidades en tránsito", *Centro Teórico Cultural* (2013), [https://issuu.com/liacolombino/docs/identidades\\_en\\_tr\\_\\_nsito](https://issuu.com/liacolombino/docs/identidades_en_tr__nsito)
- Grosfoguel, Ramón. "La descolonización de la economía política y los estudios postcoloniales: transmodernidad, pensamiento fronterizo y colonialidad global". *Tabula Rasa* n.º 4 (2006): 25-26. <https://www.redalyc.org/pdf/396/39600402.pdf>
- Hooks, Bell. "Alisando nuestro pelo". *La Gaceta de Cuba* n.º 1 (2005): 70-73.
- Huyssen, Andreas. "Nostalgia for Ruins". *Grey Room* n.º 23 (2006): 8, <https://www.jstor.org/stable/i20442716>
- Karam, Tanius. "Las conversaciones semióticas en Roma de Alfonso Cuarón". *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación* n.º 30 (2019): 103., <https://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=browse&id=7832>
- Lonna, Olvera. "Narrativa gráfica y hermenéutica. Hacia una interpretación y comprensión de las imágenes que narran" en *Zincografía* n.º 11 (2022): 184-196, <http://www.zincografia.cuaad.udg.mx/index.php/ZC/article/view/133/350>
- Lugones, María. "Colonialidad y Género" en *Tabula Rasa* n.º 9 (2008): 94.
- Monroy Nasr, Rebeca. "Un tsunami de lo políticamente incorrecto". *Revista de Arte Ibero Nierika*, n.º 20 (2021): 179-197, <https://nierika.iberico.mx/index.php/nierika/article/view/79/165>
- Olisa, Mariana. "5 ejemplos de violencias simbólicas", *Afrofeminas* (2016), <https://afrofeminas.com/2016/08/26/5-ejemplos-de-violencia-simbolica/>
- Parodi, Claudia. "El español y su cultura en el nuevo mundo: la indianización". *Revista Internacional de Lingüística Iberoamericana* n.º 2 (2015): 149-160, <https://escriturasvirreinales.files.wordpress.com/2015/11/claudia-parodi-indianizacic3b3n.pdf>
- Richard, Nelly. "Los pliegues de lo local en el mapa de lo global: reticencia y resistencia". *Signo y pensamiento* n.º 49 (2006): 47-57, <https://www.redalyc.org/pdf/860/86004903.pdf>
- Salazar, Arantxa, Edita Solís García, "La blanquitud e industria cinematográfica "incluyente": el caso de Yalitza Aparicio". *La Aljaba*, n.º 23 (2019): 191, <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/aljaba/article/view/4062/4494>
- Uribe, Rodrigo, Enrique Manzur, Pedro Hidalgo, Rebeca Fernández, "Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas". *Academia. Revista Latinoamericana de Administración* n.º 41 (2008): 3, <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842003.pdf>

- Varela, Itza. “Nuevas imágenes, viejos racismos: la representación de los pueblos negros-afromexicanos en la Negra”. *Alteridades* n.º 60 (2020), <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/1151/121>
- Vargas, Lorena. “El tercer espacio: propiedades de desplazamiento de la experiencia psicocultural”, *Revista Costarricense de Psicología* n.º 2 (2018): 89-105, <http://rcps-cr.org/openjournal/index.php/RCPs/article/view/130/146>
- Walsh, Catherine. “Interculturalidad, conocimientos y decolonialidad. *Signo y Pensamiento*, n.º 46 (2005): 42, <https://www.redalyc.org/pdf/860/86012245004.pdf>

### **Tesis**

- Chan Carrasco, Adenauer David. “Análisis semiótico-discursivo de la revista Vogue México: construcciones visuales de la modernidad/colonialidad”, tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2015, <https://www.repositorioinstitucionaluacm.mx/jspui/handle/123456789/565?mode=simple>
- Esperón Rodríguez, Diego. “El rebozo tradicional indígena. Un estudio etnográfico de la rebocería de telar de cintura de Guanajuato y Chiapas”, tesis de maestría, Universidad de Guanajuato, 2017, <http://www.repositorio.ugto.mx/handle/20.500.12059/182>
- Gámez Martínez, Ana Paulina. “El rebozo. Estudio Historiográfico, origen y uso”, tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México, 2009, [https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB\\_UNAM/TES01000651521](https://ru.dgb.unam.mx/handle/DGB_UNAM/TES01000651521)
- Iglesias, Jordi. “El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal” (tesis de doctorado, Universitat Ramon Llull, 2015, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157291>

### **Prensa especializada**

- Barnes, Brooks. “Netflix en campaña por el Oscar: chocolates, proyecciones y una estrategia experimentada”, *The New York Times*, 2019, <https://www.nytimes.com/es/2019/02/19/espanol/cultura/roma-netflix-oscar.html>
- Limón, Eduardo. “cómo fue vestir a Yalitza para Vogue: sobre las editoriales de moda de Pamela Ocampo”, *Cultura Colectiva*, 2019,

<https://culturacolectiva.com/moda/yalitza-aparicio-vogue-mexico-portada-estilismo-ropa-pamela-ocampo>

Martínez de Salas, Karla. “Yalitza Aparicio”, en *Vogue México y Latinoamérica* n.º 229, 2019, 93.

Pech, Cynthia, Marta Rizo. “Comunicación y discurso cotidiano: Discriminación y violencia en torno al ser mujer indígena en México”. *Firenze University Press*, 2019, <https://scholar.google.com/citations?user=IusbtzEAAAAJ&hl=es>

Robers, Sam. “La historia detrás del vestido de los Oscar de Yalitza Aparicio”, *Vogue*, 2019, <https://www.vogue.co.uk/article/yalitza-aparicio-oscars-2019>

Santiago y Mauricio, “Yalitza Aparicio”, en *Vogue México y Latinoamérica* n.º 229, 2019, 92.

Verme, “Yalitza Aparicio aparece en la portada de Vanity Fair retratada por Emmanuel Lubezki”. *El País*, 2019, [https://verne.elpais.com/verne/2019/01/24/mexico/1548363845\\_485497.html](https://verne.elpais.com/verne/2019/01/24/mexico/1548363845_485497.html)

Žižek, Slavoj. “Roma is being celebrated for all the wrong reasons, writes Slavoj Žižek”, *The Spectator*, 2019, <https://www.spectator.co.uk/article/roma-is-being-celebrated-for-all-the-wrong-reasons-writes-slavoj-i-ek>

Zuckermann, Leo. “Racistas mexicanos”, *El Excelsior*, 2019, <https://www.excelsior.com.mx/opinion/leo-zuckermann/racistas-mexicanos/1297480>

### **Notas periodísticas**

Aparicio, Yalitza. “Yalitza Aparicio: La importancia de vernos representadas”, *The New York Times*, 2020, <https://www.nytimes.com/es/2020/05/25/espanol/opinion/yalitza-aparicio-roma.html>

Ávila Cano, Arturo, José Antonio Rodríguez. “La india Bonita: Bibiana Uribe”, *El Universal*, 2016, <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2016/10/10/la-india-bonita-bibiana-uribe>

Bacquerie, Janine. “Yalitza Aparicio se va de México; se despide con emotiva foto”, *Excelsior*, Espectáculos, 2019, <https://www.excelsior.com.mx/funcion/yalitza-aparicio-se-va-de-mexico-se-despide-con-emotiva-foto/1316004>

- Cabrices, Sebastian. “Así es como Yalitza Aparicio se ha convertido en la voz de los indígenas en la UNESCO”, *Vogue México y Latinoamérica*, 2019, <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/yalitza-aporicio-embajadora-unesco>
- El Sol de México online. “Ahora componen un corrido en honor a Yalitza Aparicio”, *El Sol de México*, Virales, 2019, <https://www.elsoldemexico.com.mx/doble-va/virales/yalitza-aporicio-premios-oscar-roma-alfonso-cuaron-corrido-oaxaca-3104616.html>
- El Sol de México online. “Yalitza Aparicio en portada de *Vanity Fair* posa junto a personalidades de *Hollywood*”, *El Sol de México*, Celebridades, 2019, <https://www.elsoldemexico.com.mx/gossip/celebridades/yalitza-aporicio-en-portada-de-vanity-fair-posa-junto-a-personalidades-de-hollywood-2965550.html>
- Farled, Ferran. “Dior cambia las pasarelas por un rodeo y saca a sus Amazonas mexicanas a desfilarse”, *La Vanguardia*, 2019, <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20180601/443982543878/dior-coleccion-crucero-2019-rodeo.html>
- Madsen, Anders Christian. “5 things to know about Dior’s cruise collection”, *British Vogue*, 2018, <https://www.vogue.co.uk/gallery/dior-cruise-2019-everything-to-know>
- Marks, Olivia. “The Hollywood portfolio 2019: Vogue meets the women up-ending the status quo”, *British Vogue*, 2019, <https://www.vogue.co.uk/gallery/hollywood-portfolio-2019>
- Milenio Digital. “Yalitza Aparicio forma parte de la exposición Vogue Like a Painting”, *Milenio*, 2019, <https://www.milenio.com/estilo/yalitza-aporicio-forma-exposicion-vogue-like-painting>
- Nieto, Maite. “La loba de racista persigue a Anna Wintour”, *El País*, 2020, <https://elpais.com/gente/2020-10-26/la-loba-de-racista-persigue-a-anna-wintour.html>
- Notimex. “Tlaxiaco felicita a Yalitza Aparicio y reconoce su participación en *Roma*”, *El Financiero*, Reflector, 2019, <https://www.elfinanciero.com.mx/reflector/tlaxiaco-felicita-a-yalitza-aporicio-y-reconoce-su-participacion-en-roma/?outputType=amp>
- Pérez, Fernanda. “Yalitza debuta como columnista para *The New York Times*”, *Vogue México y Latinoamérica*, 2020, <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/yalitza-aporicio-es-columnista-de-the-new-york-times>

- Rad. “Yalitza Aparicio posa para la revista *Vanity Fair*”, *El Universal*, Espectáculos, 2019, <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/farandula/yalitza-aparicio-posa-para-la-revista-vanity-fair>
- Redacción. “Reconocerán a Yalitza en *Hollywood*”, *Reforma*, Gente, 2018, <https://busquedas.gruporeforma.com/buscador/reforma/documentos/VisorArticulos.aspx?sIdIdentificadorParm=3132003|3|11|2|ArticulosCMS&idproducto=3>
- Redacción. “Vive Yalitza sueño en *Hollywood*”, *Reforma*, Gente, 2018, <https://busquedas.gruporeforma.com/buscador/reforma/documentos/VisorArticulos.aspx?sIdIdentificadorParm=3159793|3|11|2|ArticulosCMS&idproducto=3>
- Redacción. “Yalitza Aparicio en portada de revista junto a Freddie Mercury”, *Excélsior*, Espectáculos, 2019, <https://www.excelsior.com.mx/funcion/yalitza-aparicio-en-portada-de-revista-junto-a-freddie-mercury/1292293>
- Redacción. “Yalitza Aparicio impacta con lujoso vestido *Dior*”, *El Universal*, Sociedad, 2019, <https://oaxaca.eluniversal.com.mx/sociedad/11-12-2019/yalitza-aparicio-impacta-con-lujoso-vestido-dior>
- Reuters. “Soy maestra normalista, fui a la escuela para educar a la gente: Yalitza Aparicio”, *La Jornada*, Espectáculos, 2019, <https://www.jornada.com.mx/2019/02/17/espectaculos/a06n2esp>
- Rodríguez, Ana Mónica. “Yalitza quedó en *Roma* por su forma de entender las emociones”, *La Jornada*, Espectáculos, 2019, <https://www.jornada.com.mx/2019/02/19/espectaculos/a07n1esp>
- Seassen, Viviane. “Jennifer Lawrence stars in Dior’s cruise 2019 campaign”, *Marie Claire*, 2018, <https://www.marieclaire.com/fashion/a23594021/jennifer-lawrence-dior-cruise-2019-campaign-collection/>
- Villegas, Paulina. “Congreso mexicano otorga derechos laborales a personas trabajadoras del hogar”, *The New York Times*, 2019, <https://www.nytimes.com/es/2019/05/15/espanol/america-latina/trabajadores-del-hogar-ley.htm>

## Imágenes

- “¡Perú vive!”. *Vogue México y Latinoamérica*, <https://www.vogue.mx/moda/articulos/conoce-la-ancestral-ciudad-del-cusco-en-peru/13970>

- “Así lució Yalitza Aparicio en los Critics Choice Awards 2019”. *Excélsior*, <https://www.excelsior.com.mx/funcion/asi-lucio-yalitza-aparicio-en-los-critics-choice-awards-2019/1290056>
- “Carmen Miranda reloaded”. *The style watcher: watching style from every angle*, <https://thestylewatcher.wordpress.com/2013/01/25/vogue-brasil-carmen-miranda-reloaded/>
- “Conoce la historia de uno de los recintos más famosos de la ciudad de México: Proyecto Público Prim”. *ArchDaily*, [https://www.archdaily.mx/mx/926189/conoce-la-historia-de-uno-de-los-recintos-porfirianos-mas-famosos-de-la-ciudad-de-mexico-proyecto-publico-prim?ad\\_medium=gallery](https://www.archdaily.mx/mx/926189/conoce-la-historia-de-uno-de-los-recintos-porfirianos-mas-famosos-de-la-ciudad-de-mexico-proyecto-publico-prim?ad_medium=gallery)
- “Esta semana en ¡Hola! Yalitza Aparicio desde Hollywood”. *Hola*, <https://twitter.com/holamexico/status/1098596808106876930>
- “La afombra roja de los primeros grandes premios del año, los Golden Globes”. *Hola*, <https://mx.hola.com/famosos/2019010625347/yalitza-aparicio-marina-de-tavira-golden-globes/>
- “La india Bonita: Bibiana Uribe”. *El Universal*, <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/letras/2016/10/10/la-india-bonita-bibiana-uribe>
- “Las dos Fridas”. *Historia-Arte*, <https://historia-arte.com/obras/las-dos-fridas>
- “Las supermodelos de los años noventa se unen a la familia Dolce & Gabbana”. *Vanity Fair*, <https://www.revistavanityfair.es/lujo/galerias/desfile-primavera-verano-2019-dolce-gabbana/12471>
- “Los dos look rojos de Yalitza Aparicio”. *Elle México*, <https://elle.mx/moda/2020/02/10/looks-yalitza-after-oscar>
- “The Hollywood portfolio 2019: Vogue meets the women up-ending the status quo”. *British Vogue*, <https://www.vogue.co.uk/gallery/hollywood-portfolio-2019>
- “This festival of life”. *Models*, <https://models.com/work/vogue-japan-this-festival-of-life/145513>
- “Vogue México revela su portada de enero 2019: Yalitza Aparicio”. *Vogue México y Latinoamérica*, <https://www.vogue.mx/agenda/cultura/articulos/yalitza-aparicio-vogue-mexico-portada/14320>
- “Yalitza Aparicio el vestido que usó en los oscars 2019”. *Milenio*, <https://www.milenio.com/espectaculos/premios-oscar/yalitza-aparicio-el-vestido-que-uso-en-los-oscar-2019>

“Yalitza Aparicio forma parte de la portada de Vanity Fair”. *Oscar Mario*, <https://oscarmariobeteta.com/yalitza-aporicio-forma-parte-de-la-portada-de-vanity-fair/>

“Yalitza Aparicio tiene un gusto exquisito”. *Vix*, <https://www.vix.com/es/moda/210927/yalitza-aporicio-tiene-un-gusto-exquisito-y-con-estos-vestidos-sera-tu-nueva-inspiracion-de-moda>

“Yalitza Aparicio’s best red carpet looks”. *People*, <https://peopleen espanol.com/chica/yalitza-aporicio-best-red-carpet-looks/>

Santiago y Mauricio, “Yalitza Aparicio” en *Vogue México y Latinoamérica* n.º 229, 2019, 92.

### **Páginas web**

“Alcance total”. *Condé Nast*, <https://condenastmexico-latam.com/vogue/#>

Bernard Giansetto, “La actriz mexicana Yalitza Aparicio, nueva Embajadora de Buena Voluntad de la UNESCO”, *UNESCO*, 2019, <https://es.unesco.org/news/actriz-mexicana-yalitza-aporicio-nueva-embajadora-buena-voluntad-unesco>

“Curso el giro decolonial introducción”. *YouTube*, [https://www.youtube.com/watch?v=ZelZVPd6IDE&list=PLzardyQ7hfn0DaFN6p2iZeYyKTzz0UGcv&index=1&t=384s&ab\\_channel=SantiagoCastro-G%C3%B3mez](https://www.youtube.com/watch?v=ZelZVPd6IDE&list=PLzardyQ7hfn0DaFN6p2iZeYyKTzz0UGcv&index=1&t=384s&ab_channel=SantiagoCastro-G%C3%B3mez)

“Los nominados a los Oscar 2019”. *El País*, [https://elpais.com/cultura/2019/01/22/actualidad/1548152943\\_173695.html](https://elpais.com/cultura/2019/01/22/actualidad/1548152943_173695.html)

“Para esta noche de premios ¿qué elegirá vestir Yalitza?”. *Vanguardia*, <https://vanguardia.com.mx/articulo/para-esta-noche-de-premios-que-elegira-vestir-yalitza>

“Preguntas y respuestas de Roma con Alfonso Cuarón en CDMX”. *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=4sQjKQKT5Lw&t=725s>

“Preguntas y respuestas de Roma con Alfonso Cuarón en CDMX”. *YouTube*, <https://www.youtube.com/watch?v=4sQjKQKT5Lw&t=725s>

“Proyecto Público Prim”. *PRIM*, <https://www.proyectopublicoprim.com/aboutppp>

“Raza, Tendencias.mx”. *Trendo.mx*, <https://www.trendo.mx/reportes>

“Slavoj Žižek sobre Roma de Alfonso Cuarón: es celebrada por todas las razones equivocadas”. *La tercera*, <https://www.latercera.com/culto/2019/01/17/slavoj-zizek-roma-alfonso-cuaron/>

“Todos los nominados a los Oscar 2017”. *El País*, [https://elpais.com/cultura/2017/01/24/actualidad/1485259185\\_417229.html](https://elpais.com/cultura/2017/01/24/actualidad/1485259185_417229.html)

“Vogue Like a Painting”. *Franz Mayer*, <https://franzmayer.org.mx/exposiciones/vogue-like-a-painting/>

“Vogue.mx”. *Condé Nast México y Latinoamérica*, <https://condenastmexico-latam.com/vogue/>

### Otros recursos digitales

Abadi, Sonia. “Tercer espacio”, *YouTube*, 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=z5k-zniTTtY&ab\\_channel=SoniaAbadi](https://www.youtube.com/watch?v=z5k-zniTTtY&ab_channel=SoniaAbadi)

“Afromeninas”. *Instagram*, <https://www.instagram.com/p/CUuz64KN5-Y/>

Aparicio, Yalitza. “¿Quién me peina y me maquilla? - Yalitza Aparicio”. *YouTube*, 2020, [https://www.youtube.com/watch?v=KKJ4oq0noKA&t=333s&ab\\_channel=YalitzaAparicio](https://www.youtube.com/watch?v=KKJ4oq0noKA&t=333s&ab_channel=YalitzaAparicio)

Aparicio, Yalitza. “¿Quién me viste? (Stylist) - Yalitza Aparicio”. *YouTube*, 2020, <https://www.youtube.com/watch?v=0J---e9kkwU&t=143s>

“Cruise 2019 Show - Interview with Maria Grazia Chiuri”. *YouTube*, 2018, [https://www.youtube.com/watch?v=vr\\_NcARi35Y&list=PLzPXOOq1r2gGfPYRTMp1hU\\_ziW-dXF9Ea&index=6&ab\\_channel=ChristianDior](https://www.youtube.com/watch?v=vr_NcARi35Y&list=PLzPXOOq1r2gGfPYRTMp1hU_ziW-dXF9Ea&index=6&ab_channel=ChristianDior)

“Cruise 2019 Show - Stephen Jones' Interview”. *YouTube*, 2018, [https://www.youtube.com/watch?v=4\\_KBpVIkppc&list=PLzPXOOq1r2gGfPYRTMp1hU\\_ziW-dXF9Ea&index=5&ab\\_channel=ChristianDior](https://www.youtube.com/watch?v=4_KBpVIkppc&list=PLzPXOOq1r2gGfPYRTMp1hU_ziW-dXF9Ea&index=5&ab_channel=ChristianDior)

Díaz, Jesús. “La chica del servicio doméstico”, *Facebook*, <https://www.facebook.com/yisusreporter/posts/10156691831646422>

“#DIORSTANDSWITHWOMEN”. *Instagram*, <https://www.instagram.com/tv/CGAkS59IouQ/>

Estreal, Bárbara. “Latinidad”, *Instagram*, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17892329842764946/>

Monroy Nasr, Rebeca. “Identidad de la mujer en los años veinte y sus posibilidades de desarrollo dentro de la comunidad”, *YouTube*, 2020,

[https://www.youtube.com/watch?v=qIZh7YtHVa0&t=4210s&ab\\_channel=ArteIbero](https://www.youtube.com/watch?v=qIZh7YtHVa0&t=4210s&ab_channel=ArteIbero)

Navarrete, Federico. “Racismo en México”. *YouTube*, 2019, [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=rRYLwwF3UE4&ab\\_channel=UNAM-Hist%C3%B3ricas](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=rRYLwwF3UE4&ab_channel=UNAM-Hist%C3%B3ricas)

Noticias TMposmodernos. “Aclamada en Hollywood y discriminada en México”, *Facebook*, 2018, <https://www.facebook.com/TMposmodernos/videos/27884078934101>

“Pamela Ocampo”. *LinkedIn*, <https://www.linkedin.com/in/pamela-ocampo-5b23b522/?originalSubdomain=mx>

Rendón, Pablo. “Leo a muchos inconformes con la sesión de fotos de Yalitza Aparicio para Vanity Fair: que si el pelo, que si el vestido, que si la luz”, *Twitter*, 2018, <https://twitter.com/pagusrendon/status/1063615612956553217>

Solorzano, Enrique. “Yalitza Aparicio vestida de Louis Vuitton y Gucci en una sesión fotográfica exclusiva de VANITY FAIR”, *Twitter*, <https://twitter.com/StiviDeTivi/status/1061797518797869057>

# ANEXO 1

## Entrevista a Enrique Meixueiro. 16 de octubre de 2021, 14:01.

DocuSign Envelope ID: CA8B29EF-F131-4040-9DBF-970AB48B83E3

30/05/2022

### CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE IMAGEN Y DE RECONOCIMIENTO DE DERECHOS

**Universidad Iberoamericana, A.C. (la "IBERO"):**

A quien corresponda:

Por este medio, autorizo a la "IBERO" para captar, usar, publicar, reproducir, difundir, exponer y editar, total o parcialmente, mi imagen, retrato y/o voz, para entrevistas, ponencias y presentaciones virtuales, con motivo del programa de difusión del Departamento de Arte en la página arteibero.com (la tesis "LA REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN DE YALITZA APARICIO EN EL EDITORIAL FOTOGRÁFICO DE LA REVISTA *VOGUE MÉXICO Y LATINOAMÉRICA* EN ENERO DE 2019 (PROCESOS, PRECEDENCIAS Y CONSECUENCIAS). **tendrá únicamente fines educativos, investigación y culturales.** Dicha autorización se hace extensiva para la retroalimentación, obtención de evaluaciones, publicidad, promoción que se realice de la Obra, así como para dar a conocer la Obra a través de la exhibición, comunicación, transmisión o difusión pública por cualquier medio o procedimiento. Por tanto, en este acto me desisto de cualquier acción legal en contra de la "IBERO" por motivos derivados del uso de mi imagen. Asimismo, reconozco que mi colaboración es voluntaria y sin remuneración económica.

La "IBERO" se compromete a utilizar mi imagen con la máxima diligencia posible para preservar mi intimidad, reputación, decoro, prestigio y derecho al honor.

Por último, reconozco que la "IBERO" puso a mi disposición el **aviso de privacidad** en los términos que fijan la *Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares* y su Reglamento, de manera previa a la obtención de mis datos personales, y que entiendo sus alcances ya que el lenguaje, estructura y diseño fue claro y comprensible. Para mayor información acerca del tratamiento y de los derechos que puede hacer valer, usted puede acceder al aviso de privacidad integral accediendo a la liga <http://www.ibero.mx/aviso-legal-y-de-privacidad>.

Para todo lo relacionado con la interpretación, cumplimiento y ejecución del contenido de la presente carta, acuerdo sujetarme a las leyes federales de los Estados Unidos Mexicanos y a la jurisdicción de los tribunales competentes en la Ciudad de México, renunciando a cualquier otro fuero o jurisdicción aplicable por virtud de mi domicilio presente o futuro.

DocuSigned by:  
**Atentamente,**  
Enrique Torres Meixueiro

F81B4D505BRD493  
Enrique Torres Meixueiro

**Nombre y firma**

**Querido Enrique, podrías hablarnos un poco de tí, de tus orígenes, de tu formación profesional y del ¿cómo llegaste a ser jefe de redacción de *Vogue México y Latinoamérica*?**

Claro que sí. Te digo yo nací aquí en la ciudad de Oaxaca. Lo digo siempre yo soy 100% oaxaqueño y con mucha sangre de diversas regiones. Tú sabes que el estado de Oaxaca se compone de 8 regiones: por parte de mi mamá, mi abuelo es de la sierra norte, de un lugar que se conoce como Villa Alta. Mi abuelita es de la mixteca. Ellos se conocieron aquí en la ciudad, aquí vivieron, en Valles Centrales. Mi papá nació aquí en el centro pero la familia de mi abuelo es de Putla y mi bisabuela que en paz descansa era de Tlaxiaco. Y te digo, entonces tengo una buena parte de las regiones construyendo lo que es Enrique, nasco en la ciudad de Oaxaca de Juárez, el 9 de junio de 1984. Soy vallista de hueso colorado. Estudié la carrera de derecho en la Universidad Autónoma de Oaxaca. Antes no me gustaba hablar de eso porque mi mamá me lo recalca mucho; ¡tú estudiaste derecho! y luego te pasaste a este mundo... es por ello que siempre lo evitaba hablar. Pero conforme fui entendiendo todo lo que me había entregado el derecho, la verdad, es que agradezco muchísimo haber tenido esa etapa de mi vida porque lo ejercí durante tres años, como abogado en el poder judicial federal, estaba en amparos. Quieras o no, tenía desde ahí y creo es algo importante, me despertó un sentido crítico frente a ciertas situaciones. Tú como abogado tienes que aprender y tener claro, estar para defender cuando hay un tipo de injusticia, de situaciones que no estén correctas en la sociedad. Entonces, de ahí viene muchísimo esa parte. Te digo, estudié acá y tuve esa profesionalización dentro del poder federal. Pero hubo un punto ahí, en que me di cuenta que, era un espacio en donde no me sentía muy pleno, para mí es muy importante la autenticidad de las personas, el sentirse uno pleno en lo que hace, es como una congruencia que se va creando también en tu vida. Cuando eres joven tiendes a seguir ciertos patrones. Hay muchos chavitos que en la actualidad se me acercan y me dicen; quiero ser como tú, pero yo les digo, ¡no!, sé como tú eres. Siempre a los becarios que llegaban a la oficina se los recalca... “Lo importante es ser tú”. Siempre me pregunté, cómo puedo hacer las cosas distintas... y que mejor que hacerlo desde la trinchera desde tu autenticidad y, para mí, mi autenticidad era ser Enrique el chico de Oaxaca y como de Oaxaca tengo mucha cultura y mucha tradición con la cual crecí desde pequeño, entonces dije, por qué no hablas de eso que tú conoces, de algo que lo traes desde que naciste.

**Súper importante Enrique todo lo que mencionas, o sea, yo no lo sabía, pero ya más o menos uno puede sentir ese sabor, porque uno identifica un cambio específico en las publicaciones de *Vogue* a partir de ciertas producciones y son trabajos que no siguen como esta linealidad que tiende tener la moda con respecto a los cuerpos y la belleza que se construyen desde ahí.**

Exactamente, sí, te digo. Para mí es muy importante trascender en la vida, y por eso también este quiebre de seguir trabajando en las filas de abogado e inclinarme hacia la moda. Cuando no estás contento, cuando no eres tú en tu trabajo, cuando no hay una fluidez entre lo que piensas y lo que haces, difícilmente puedes trascender como persona, vives muy lineal. Cuando me di cuenta que podía salirme de la estandarización y dedicarme a lo que me gusta, a lo que me apasiona, fue un momento increíble en mi vida. Y ahora con tantos proyectos, bueno, pienso que no quiero salir de uno y entrar a otro, no quiero agobiarme por eso también te agradezco la entrevista, porque me sacas de estar trabajando de 6 a 6 toda la semana. Bueno, pero fue en aquel momento, cuando me di cuenta que en donde estaba no iba a poder ser yo y así, muy difícilmente iba a poder entregarle algo a las personas, entonces, decidí ir al puesto de revista y compré una *Vogue México*, así compraba normalmente varias *Vogue*, pero *Vogue México* no lo había comprado y ahí, afortunadamente, leyendo artículos caí con un anuncio del máster que hice en Madrid que era un máster en Comunicación de Moda y Belleza. Te digo, son cosas del destino, que hay que tener claro lo que uno va a querer en la vida, porque parece que el destino te va a ir poniendo las cosas ahí... a mí me las puso. Escribí al correo electrónico y les platiqué cual era mi situación, pero que tenía ganas de estar en ese mundo editorial y les pregunté, qué podía hacer. Y me responden, básicamente lo que queremos son personas que vengan de perfiles muy diversos: psicólogos, periodistas, finanzas, arquitectos... no eres el primero que entra en nuestro programa con otro perfil... pedían 2 años de experiencia para hacer la maestría, entonces, tuve que hacer como año y medio más en el poder judicial, junté mi dinero... Fui con mis papá y les comenté que me iba a ir a estudiar a España, ellos me dijeron que si me iba a especializar en derecho civil, yo les dije que no, mi papá me preguntó que si me iba a especializar como diplomático... bueno, yo le comenté que no, que eso ya no iba a pasar y que estudiaría una cosa completamente diferente. Pegaron el grito en el cielo, pero bueno yo ya no era un niño que estaba dejando una carrera trunca sino que estaba decidiendo sobre mi futuro. Bueno, pero hoy estoy muy agradecido con ellos porque me apoyaron y están muy orgullosos

que haya tomado esta decisión. Apliqué para la maestría, me quedé. A los pocos meses estuve viajando para allá... Tuve un año de formación increíble. Y me puede dar cuenta que eso era lo que yo quería. Al final fue un cambio hacia una industria que sí se puede profesionalizar. Claro, hay muchas cosas que todavía necesitan madurar, muchos discursos que deben cambiarse. Y bueno...

**Fíjate Enrique que ahora que me hablas de esto puedo percibir ciertas cuestiones que son muy importante como la explicación de esta mirada tuya tan global y tan particular a la vez, y tu propia identidad. O sea cómo tú propia identidad ha servido para proponer a la industria ciertas visualidades que como ya decíamos son visualidades que ayudan a agenciar o a tener poder por lo menos en lo simbólico a otras comunidades que no lo habían tenido en estos espacios como las revistas. Y en este sentido Enrique, cambiando un poco de tema, me gustaría preguntarte que, ¿con base en qué criterios y quién elige al periodista que va a realizar la entrevista a la modelo o celebridad en cada producción?, me parece muy importante lo que mencionas Enrique y en este tenor me gustaría preguntarte: ¿qué tanta independencia tiene la edición mexicana de *Vogue* para producir los estilismos y los editoriales que publica?**

Te voy a responder la segunda que es más sencilla y luego atiendo la primera. Teníamos, hasta que yo estuve ahí, que fue a finales de abril de este año, mucha libertad en la producción de estilismo, ahí sí, a mí me tocó tener una gran libertad de escoger al estilista, si iba a ser algún colaborador o, si iba a ser de manera interna alguien del equipo. Teníamos total libertad de crear, de proponer esas historias muy a la mexicana. En el equipo, todo mundo había estudiado una parte en el extranjero, sabíamos cómo se producía en Europa en Nueva York y, sobre todo, también íbamos a producciones fuera de México, pero cuando estábamos en México era hacerlo a la mexicana. Y a qué me refiero con a la mexicana, bueno, pues tú sabes que cuando estás en Nueva York hay que pedir permiso para hacer todo, bueno, todo se pide mediante contrato pero, cuando estás en México te puedes permitir más cosas, no quiere decir que en México todo se hace al aventón, sino que el mexicano es mucho más espontáneo, tenemos mucha espontaneidad, el contexto de México es tan contrastante que te permite abrir muchas oportunidades más en las historias. Pero siempre tratábamos de trabajar sobre una línea sobre un *storytelling*, que te digo, era bien planeado con el fotógrafo, no era de improvisar. Trabajamos bajo

tiempo, bajo un *moodboard*, una tendencia, selección de modelos, siempre contábamos con ciertos profesionales y, siempre nos caracterizamos por tener a los mejores de la industria, dentro de lo que cabe. Chicos muy profesionales, gente con muy buena disposición, puntuales, respetuosos y creativos, y eso te permitía crear mucha confianza. Y en ese sentido, siempre ponía atención de quién iba a estar detrás de una cámara, de quién iba a estar maquillando, quién iba a estar en el estilismo, porque tú como editor te tienes que ver 360° y, tampoco te puedes clavar mucho con ciertas cosas. Siempre intentaba que las fotografías llevaran alma, que si se iban para Estados Unidos o para Europa se pudiera notar, eso para mí era muy importante.

Ahora... cómo viene la selección del periodista, del estilista, del redactor detrás de cada historia. Cuando inicié, no había de cierta manera una profesionalización en las formas de escribir, de hecho hasta me molestaba que me dijeran es que es una revista más de imagen y no de texto, entonces, dejaban de lado la parte del texto y todos podían escribir, y bueno, yo no era editor, por lo que no tenía tanto poder en las decisiones editoriales. Las cosas eran muy sencillas. Se buscaba qué significaban los colores y cosas así y, a partir de ahí, escribían... eso no coincidía con la moda que yo había aprendido a hacer... desde mi formación académica nos orientaban a hacer historias de belleza, de estilismo, de moda... las críticas de moda, más profundas, con argumentos sólidos, había una cuestión más profesional en la redacción. Cuando ascendí a coordinador, cambié un poco la forma de hacer los textos. Siempre pedía que hubiera entrevista, buscaba la fuente directa. Cuando me ascendieron a jefe de redacción sí, tenía las cosas muy claras... quien fuera a escribir algún tema, buscaba que fuera la persona más apegada a ese contexto de la historia... cuando había historias de portadas, si había que hacer alguna entrevista o contar alguna historia, el redactor tenía que ser alguien que fuera a locación. Prácticamente era un imperativo que fuera a locación porque tenía que ser una persona que hubiera visto la producción donde se haya hecho, ya fuera en Nueva York o, aquí en Oaxaca o, en la sierra, donde sea, pero que sí tuviera ese vínculo con el talento representado. Que haya vivido el ambiente de la sesión. Esas entrevistas de, te las mando por correo y respóndeme, ijoles, normalmente no me gustaban. Con respecto a los colaboradores, había muchas compañeras que dentro del departamento tenían la carrera de periodismo, y eran muy listas para las letras. Siempre me fijaba mucho en la persona, que la conociera y que supiera que iba a hacer un buen trabajo. Hubo trabajos muy críticos y otros muy lindos, con una redacción muy poética.

**Me encanta Enrique y, sobre todo, lo que me comentas acerca de esta responsabilidad. Creo que para empezar la escritura sí es arte y además, es un despliegue de inteligencia, tú lees a alguien y te puedes dar cuenta de la cercanía que tiene la persona que está redactando con la situación y el contexto. Y en ese sentido Enrique, a mi me gustaría confesarte lo siguiente acerca de una producción editorial que ha sido uno de los trabajos que más ha tenido impacto en la historia de *Vogue México*, la de Yalitza Aparicio en enero del 2019. En lo que respecta a lo visual, como investigador de arte, he podido identificar ciertos reciclamientos de estereotipos en algunas imágenes, noto que hay ciertos estereotipos que se reflejan en la visualidad. No obstante, cuando uno se va al texto, en la entrevista no pasa tanto así... me parece un texto sincero, se me hace un escrito que ayuda a hacer ver algo que nunca se había visto en la historia de *Vogue*, pero tampoco en la historia de otro medio de comunicación que es darle voz, de esta forma y preguntarle de su experiencia y de su infancia a una mujer indígena mexicana. Me acuerdo que en aquella ocasión tú comenzaste la entrevista así: “¡Qué lejos estoy del cielo donde he nacido! Inmensa nostalgia invade mi pensamiento; y al verme tan solo y triste cual hoja al viento, quisiera llorar, quisiera morir de sentimiento”. Me preguntaba Enrique ¿Tiene algún significado en particular para tí esta gran canción, la Canción Mixteca? Podrías compartírnos por qué elegiste iniciar con esa referencia.**

Fíjate que ese estrato aparece en una canción que significa muchísimo para los oaxaqueños, cuando es la Guelaguetza se canta con mucha nostalgia, de cierta manera, porque te trae recuerdos de cuando dejas tu tierra y cuando regresas. Y ese día, recuerdo que llegué tempranito a la sesión, antes de todo. De pronto veo a Yali con su manager, ella, un poco desencajada del entorno Estábamos en una casa antigua que se llama Proyecto Público Prim, y sí, te digo, vi a una chica algo tímida, desencajada de cierta manera, asustada, un paso atrás de la gente. Yo miraba que ella se quedaba viendo en plan; “¿y esta gente quienes son?”. Y le digo, Yali de entrada que tengo que decir que tú y yo somos paisanos entonces desde ya siéntete con toda la confianza de que tienes una persona de Oaxaca, y de que cualquier cosa siéntete con toda la libertad de comentármelo. Le pregunté de dónde era, le dije que yo era de Valles Centrales, ella me dijo que ella era de Tlaxiaco. Comenzamos a hablar de otras cosas, sobre todo, de las que añoramos cuando estábamos afuera de nuestra tierra... y le digo, ¡nombre que si te pongo la Canción Mixteca hasta soltamos las lágrimas!, ¿no te pasa cuando estamos fuera de México?, me

dijo... ¡uy, que si la pones... si me lleno de sentimiento!, le digo, totalmente es una cosa que comparto contigo, al fin de cuenta, ¡oaxaqueños! Era una etapa donde ella estaba fuera, viajando muchísimo. La conversación fue eso, hablar de los sentimientos que experimentas cuando no estás en tu tierra. Cuando me senté a escribir, dije, claro, vamos a comenzar con esta canción que tanto para ella como para mí tiene un gran significado y que nos conecta a ambos. Insisto, ella estaba en ese momento de su vida viajando mucho, como que la extraen de su tierra y la llevan a todas partes, se convierte en un fenómeno internacional pero al final de cuentas, sigue guardando ese sentimiento de arraigo tan fuerte que tenemos los oaxaqueños.

**En una entrevista reciente con Condé Nast compartiste que: “Como redactor tienes que presentar una idea concreta al lector, una temática bien estructurada y saber hacia dónde quieres llevar la historia a través de la moda. Dijiste que: Se trata de analizar el contexto, pues la moda no son solo prendas, accesorios, modelos o lo que sea *trending topic* en un momento determinado... sino que implica todo el contexto que la rodea y que está generando esa tendencia. Mi pregunta aquí sería Enrique ¿hacia donde quisiste llevar tú la historia de Yalitza a través de la moda?**

En esa ocasión 2018 que la hicimos, quería, uno; no seguir señalándole como la mujer de la comunidad que de repente estaba todo mundo comentando de ella, que si actúa, que si no actúa, quería dejar de lado la polémica y mostrar al personaje tal cual era. Mejor dicho, la persona tal cual era, es decir, cómo es Yalitza, cómo fue su infancia, cómo es que existe esa imagen de panta paz y tanta tranquilidad en ella. Pero, sobre todo, creo que Yalitza es una mujer muy inteligente, y eso era lo que quería plasmar también en la entrevista y espero haber logrado plasmar con sus palabras, porque es una persona muy inteligente, que no es una mujer indígena sin educación, sino que al contrario, ella es maestra. Tiene una formación académica que la hace tener una postura interesante. La entrevista fue antes de las fotos, pero yo previamente ya había visto los *looks* que habían seleccionado, sabía que unos *looks* de portada era de una colección de Dior que había presentado inspirada en México en las escaramuzas charras, y para mi las escaramuzas charras son sinónimos de mujeres fuertes que montan, que externalizan seguridad, porte y fuerza... y la veía a ella en las fotografías, y dejó a lado esa pena de estar como el patito atrás de las mánager y, veía a una estrella que se veía fuerte, poderosa. Yalitza sabe la trascendencia de sus palabras y de su discurso. Ese look tan acertado de portada, se lo dije a Karla,

cuando vi que tomaron esa foto, ahí está tu portada. pero también recuerdo que había algunas que caían en algún clisé de cierta manera, eran imágenes muy bonitas porque estaban retratadas muy bonitas, de una forma estética muy equilibrada, muy hermosas... pero cuando la vi sentada en ese *look*, viendo a la cámara... no en su papel, sino siendo ella... siendo esa mujer con la que había hablado horas antes y que reflejaba esa formación tan fuerte como maestra, como una mujer que ayuda a su gente, que se atrevió a hacer algo que no estaba en sus planes, que tomó las riendas de su vida... al ver la fotografía vi a una mexicana que quiere trascender a partir de su discurso que va más allá del discurso de pobrecita chica, de una mujer que ayuda en el hogar... no, o sea. A la mujer no la trajeron de un cerro en donde no conocía nada. Quería quitar ese estigma de que casi, casi, de que mira te voy a prender una luz... no, ella conoce lo que es una luz... tiene una retórica en sus palabras, tiene una estructura en sus enunciados, cómo formula sus respuesta... es una mujer preparada e inteligente.

**Mira Enrique, muchas gracias por esto, porque justo me acaba de responder otras preguntas que tenía preparadas: ¿por qué en la entrevista con la actriz mexicana, consideraste importante hablar de aspectos como su familia, su ciudad, sus recuerdos o experiencias antes de ser actriz? ¿qué identidad de Yalitza te interesaba resaltar en la entrevista, Yalitza Indígena o Yalitza Celebridad, o ambas?**

Claro, sí, creo que ya las respondí. Pero te digo, a mi me interesó presentar al ser humano. En 2018 cuando hicimos la entrevista, ni siquiera se había estrenado *Roma*. Ya tenía muy buenas críticas, ya se había presentado en la Bienal de Venecia en Italia y les había llamado mucho la atención. Ella ya había hecho un *shooting* previo con *Vanity Fair*, pero todavía no estaba nominada, entonces no era presentar a una celebridad. Cuando se termina la entrevista y cuando llega la portada lista, si comentamos de que ella iba a despegar muchísimo, que iba a llegar a tener un perfil de celebridad, de hecho en la portada dice, una estrella ha nacido. Entonces, aquella portada tuvo un gran acierto, de los más grandes aciertos que me dieron mi carrera y es haberlo hecho en mixteco, que es la lengua que se habla en la tierra de Yalitza y, aunque ella no lo habla era un homenaje a las personas de esa zona. Una nota del *País* habla del acierto de que en una revista de lujo, por primera vez, apareciera una de las lenguas indígenas que se hablan en México. De hecho, yo se lo dije a Karla, ese es un tributo a mis comunidades y a las comunidades que ella representa y desde ahí, se da esta frescura y hablar de otras identidades es muy

interesante. Después de esto, es importante ver cómo se desarrolla la revista rescatando la historia de las mujeres más mexicanas que existen.

**Me parece muy interesante lo que comentas Enrique, porque me ayudas a afirmar que hay detalles que no fueron elegidos al azar ni como parte de una estrategia superficial de mercadotecnia, sino que tienen toda una justificación compleja y fundamentada que busca reafirmar identidades que durante siglos han sido ignoradas o desplazadas de los espacios del poder. Y esto me lleva a la última pregunta. ¿Desde tu perspectiva porque no había aparecido una mujer indígena mexicana protagonizando una portada de Vogue, antes del efecto Yalitza?**

A raíz de que habían sido rechazadas y negadas. En diferentes momentos del tiempo ha habido una negación muy fuerte de nuestras comunidades. Partimos de varias situaciones ahí, si bien Yali representa la imagen de una mujer indígena a pesar de estar arreglada de determinada forma, el impacto que tiene mediante la revista es lo que hace que tu labor como editor valga la pena, que tenga trascendencia. Cuando tomé varias de las decisiones sobre la entrevista, sabía que significaba romper con varias de las estandarizaciones que *Vogue* había construido. Con Karla siempre hablábamos de las cosas que podíamos hacer para no parecernos a las demás revistas, a las demás *Vogue*, para nosotros era buscar qué estábamos diciendo y la manera que eso impactaría a nuestras comunidades en México.

**Enrique, a mí me Encanta, creo que acabas de hacer la conclusión perfecta, creo que acabas de relacionar y tejer los puntos más importante que yo ya intuía y que tú lo acabas de confirmar para completar y cerrar la investigación que está en curso. Yo la verdad que me quito el sombrero porque como te lo he dicho por mensajes, realmente percibo un cambio, un cambio fundamental, que influye en la forma de percibir ciertas identidades y pues nada, yo la verdad que espero no haberte aburrido con tanta pregunta y de de verdad, mil gracias.**

No, no para nada. Estoy encantado de aportar desde mi experiencia, me encanta esta parte de la formación, en el sentido de que las nuevas generaciones, estudiando, se den cuenta de que es necesario que las cosas no se pueden quedar en lo ya dicho, en un plano banal y vayan más allá.

