

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

**DESCRIPCIÓN DEL SPOT PUBLICITARIO MISS DIOR, THE NEW
FRAGRANCE 2021.**

T E S I S

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

PRESENTA

ARANTXA PAULINA CASTILLO VÁZQUEZ

ASESOR

Mtro. JOSÉ C. BOTELLO HERNÁNDEZ

CD. MX. 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi padre, Fausto Castillo, por su insistencia, compromiso y apoyo eterno, esta tesis es una realidad. Gracias por preocuparte por mi educación y brindarme la posibilidad de haber concluido una carrera universitaria.

A mi madre, Gloria Vázquez, por su apoyo incondicional, por tu amor en mis momentos más difíciles. Gracias por acompañarme en este recorrido.

A mi hermano, Xavier Castillo, por ser siempre la persona que me hace reír, que me hace sentir comprendida en esta familia.

A mi primo Fermín, por recordarme la importancia del amor, de disfrutar de cada momento y de lo efímero que es nuestro paso por la vida.

De igual manera agradezco a todas las personas que fueron fundamentales para la realización de esta tesis, agradezco su tiempo, su disposición, su apoyo y entrega. Gracias infinitas.

De igual manera, hago una mención especial a mi asesor el Mtro. José Botello por su paciencia, tiempo, dedicación y sobre todo por saber guiarme en medio de tantas dudas para poder concretar este proyecto.

Índice	
Introducción.....	6
Capítulo 1: La belleza: Concepto e historia.....	9
1.1. La Belleza un concepto abstracto y versátil.....	9
1.2. Primera Etapa la belleza como concepto suprasensible	11
1.2.1. La Antigua Grecia y la búsqueda de la belleza.....	11
1.2.2. La Edad Media: la belleza como atributo de Dios.....	17
1.2.3 Renacimiento, Manierismo, Barroco.....	22
1.3 Segunda Etapa: La belleza racional en el Siglo de las Luces	26
1.4 Tercera Etapa: La belleza de la provocación.....	32
1.5 ¿A dónde ha ido la belleza?	34
1.5.1 El concepto de la industria cultural de Theodor Adorno y Max Horkheimer	35
1.5.2 La estetización.....	36
1.5.3 La Cultura de Belleza	36
Capítulo 2: Historia de la belleza femenina	38
2.1 Los estereotipos de belleza	38
2.1.2 El canon de belleza en la Época Prehistórica: La Diosa Madre	39
2.1.3 La belleza femenina en la Antigüedad Clásica	43
2.1.4 La mujer bella no es cosa de Dios en la Edad Media	46
2.1.5 La quintaesencia de la belleza en el Renacimiento	47
2.2 Hacia una nueva concepción de la belleza femenina	51
2.3 La prensa femenina y el estereotipo de belleza	52
2.4 El cine.....	54
2.5 La mujer y su papel protagónico en la publicidad.....	55
2.6 La delgadez es un mercado rentable en la Era Posmoderna	57
Capítulo 3. El signo, la semiótica y la publicidad.....	60
3.1 Introducción al estudio de la semiótica	60
3.2 La publicidad: Un espectáculo de signos.....	62
3.2.1. Los mensajes persuasivos de la publicidad.....	64
3.2.2. La intrínseca relación del arte y la publicidad	65
3.4 El cuerpo femenino como signo en el cartel publicitario	68
3.6 El Método para analizar imágenes de Roland Barthes.....	72

3.7 La teoría del color y su valor emocional en la publicidad.....	75
3.7.1 Círculo cromático.....	¡Error! Marcador no definido.
3.7.2 Semántica del color	77
3.7.3 La psicología de los colores	77
Capítulo 4. Miss Dior un reencuentro con la femineidad	81
4.1 El Origen de Dior	81
4.2 Breve historia de Christian Dior: Su influencia y los códigos de la firma	84
4.2.1 Las flores	85
4.2.2 Versalles	86
4.3 La creación de Miss Dior “Un perfume que huele a amor”	87
4.3.1 Catherine Dior la musa que inspiró Miss Dior.....	88
4.3.2 Ingredientes que componen la fórmula de Miss Dior.....	89
4.4 Legado de Dior	90
5. Descripción del spot publicitario Miss Dior The new fragrance 2021: Wake Up for Love	92
5.1 Lanzamiento Miss Dior 2021	92
5.2 Descripción de la campaña publicitaria <i>Wake Up for Love 2021</i>	93
5.3 Eslogan: Despierta al amor	94
5.4 Aplicación teoría del color en spot Miss Dior 2021	95
5.4.1 Rosa	96
5.4.2 Blanco.....	97
5.4.3 Verde	98
5.4.4 Azul.....	100
5.4.5 Morado	100
5.5 Método de Roland Barthes aplicado a spot Miss Dior 2021	102
5.6 Recursos estilísticos en spot Miss Dior 2021	104
5.7 Descripción de personaje principal de la campaña bajo el contexto Historia de la belleza	105
5.7.1 La elección de la modelo según Dior.....	105
5.7.2 Rasgos físicos	106
5.8 Miss Dior en acción	107
5.8.1 Miss Dior enamorada y apasionada	107

5.8.2 Miss Dior ama la naturaleza	108
5.8.3 Miss Dior corre y se divierte	108
5.8.4 Miss Dior seduce	108
6. Conclusiones.....	109
Referencias	112
Primer capítulo	112
Segundo Capítulo.....	113
Tercer capítulo.....	114
Cuarto Capítulo	116
Quinto Capítulo.....	117

Introducción

La presente tesis tiene como objetivo describir los elementos que conforman el spot publicitario: *Miss Dior, The New Fragrance 2021*, dirigido por Emmanuel Cossu y protagonizado por Natalie Portman. Esta descripción pretende mostrar cómo el uso de dichos recursos comunicativos ayuda a reforzar un mensaje.

El interés por estudiar este tema surge del impacto que tiene la publicidad en la sociedad masiva, la impresionante capacidad de crear objetos de deseo, vender estilos de vida e ilusiones a través de un mensaje atractivo y sugerente que denominamos publicidad.

“La publicidad nos desconecta de la realidad y en consecuencia nos hace vivir en un mundo imaginario. Lo que cuenta no es lo que las cosas son, sino como señalamos antes, su valor en cambio”. (Muñoz Alonso, n.d., 44p).

Este trabajo de tesis me permite abordar otra temática que me parece fundamental para entender la publicidad que va dirigida al público femenino, que es la belleza femenina, su estereotipo y representación en los medios, por ello utilizo mi primer capítulo para definir en esencia qué significa la belleza, de dónde surge este anhelo tan universal en el ser humano por poseerla y explico los antecedentes de este concepto gracias a autores como Umberto Eco, quien desarrolló un importante ensayo sobre este tema.

En mi segundo capítulo abordo la historia y evolución de la belleza femenina, elijo desarrollar este contexto en mi tesis, porque considero que la publicidad dirigida hacia mujeres suele emitir sus mensajes desde o a través de ese estereotipo de mujer bella, delgada, joven y hasta cierto punto inalcanzable para generar el efecto de deseo, de quien podríamos ser si tuviéramos este producto.

Diversos y estudios de género sostienen una postura crítica hacia esos referentes, por la exigencia que podría generar en las mismas mujeres y para entenderlo, es importante conocer la evolución de este estereotipo que ha ido cambiando según la época, siendo el cine, la televisión y las redes sociales otros canales donde este canon se refuerza, además de la publicidad.

Mostrar este contexto sobre la belleza en general y femenina será de gran utilidad a la hora de realizar la descripción, para comprender todavía más la forma en que Dior vende su mensaje.

En el tercer capítulo se aborda la semiología, el signo y la publicidad, con este apartado se explicará los métodos y elementos que se tomarán en cuenta a la hora de la descripción. El lector encontrará un repaso sobre el signo, su naturaleza, la semiótica estudiada por autores como Ferdinand Saussure, Peirce, Umberto Eco, Roland Barthes, etc.

También se explica el inicio de la publicidad a finales del siglo XIX, con la prensa de masas en Europa, cuando los periódicos comenzaron a vender espacios para promocionar productos, se logra relacionar la publicidad con la semiótica para entenderla como un espectáculo de signos.

En el cuarto capítulo se desarrolla la historia de Dior, su diseñador y creador Cristian Dior, la filosofía e historia de su marca y la evolución que ha tenido en el paso del tiempo. Actualmente es una empresa con poco más de 75 años de vigencia.

Este apartado nos habla de los códigos de la firma, el amor por las flores que tenía Dior, la musa que inspiró este primer perfume de la marca, sus ingredientes etc. Para este contexto tuve una entrevista con Paola Núñez, Gerente de formación de Dior, quien señala parte de la historia del creador y fundador y aborda las características que busca la marca en sus modelos, todo esto con el fin de tener una descripción más profunda de los elementos que componen este spot.

En el quinto capítulo se observa la ejecución de la descripción, se unen los puntos de todos los capítulos anteriores, la historia de la belleza femenina, la semiótica, la teoría del color, la historia y valores de Dior, estos elementos permiten detallar la descripción que nos lleve a comprender el mensaje que se muestra a través de esta campaña publicitaria.

Capítulo 1: La belleza: Concepto e historia

La belleza es aún más difícil de explicar que la felicidad.

Simone de Beauvoir

Para conocer el significado de la belleza es importante conocer su historia. Este capítulo toma como referencia a autores como Umberto Eco, Alejandra Walzer, Enrique Lynch, entre otros, quienes ayudarán a comprender los el devenir histórico del concepto de belleza.

Este primer capítulo estudiará tres periodos históricos, en los cuales diversos teóricos y filósofos de la época definieron la belleza, de acuerdo al contexto del momento. Este significado evolucionó a la par que la sociedad y la cultura.

También se expondrá la relación que existe entre el arte y la belleza, el origen de la estética y finalmente se hablará de industria cultural y cultura de la belleza.

1.1. La Belleza un concepto abstracto y versátil

Decía la filósofa y feminista francesa Simone de Beauvoir que *La belleza es aún más difícil de explicar que la felicidad* y estaba en lo cierto porque no hay un concepto universal que nos explique qué es la belleza, pues lo que consideramos bello en esta época de medios de comunicación e industrias culturales es muy distinto a lo que consideraban bello en el Renacimiento.

La belleza es un concepto que ha ido mutando en la historia, se ha utilizado para describir personas, objetos, obras de arte, cosas no concretas como el alma de una persona, sus actitudes y sentimientos.

Aunque durante siglos se ha tratado de conceptualizar la belleza en una idea, la belleza ha generado el deseo de otros por poseerla, mirarla, escucharla o

encarnarla, se ha convertido en un anhelo profundo en las culturas, un ideal en las sociedades.

En este capítulo abordaremos las diferentes concepciones que existen sobre la belleza, qué cosas se consideraban bellas, el motivo de tales consideraciones y su contexto.

Umberto Eco sostiene que “La belleza nunca ha sido algo absoluto, ha ido adoptando distintos rostros según la época histórica o el país”. Lo cual nos introduce a este concepto metafísico y completamente adaptable a los ideales de la sociedad.

Lo bello es también una categoría estética que surgió en el siglo XVIII cuando el filósofo Alexandre *Baumgarten* de origen alemán crea la primera teoría estética, sin embargo, la preocupación por conceptualizar la belleza de una forma absoluta surgió mucho antes.

“La mejor teoría de la belleza es su historia” (Sontag, 2003, p. 6) por ello en este primer capítulo haremos un recorrido histórico sobre la conceptualización de la belleza. Abordaré tres periodos de acuerdo a las tres etapas que muestra Alejandra Walzer en su ensayo *La belleza: De la metafísica al spot*, con el objetivo de comprender el devenir histórico del concepto de belleza.

Primero iremos al primer período que abarca de la antigua civilización griega hasta los inicios del neoclasicismo. Esta etapa se caracteriza por definir la belleza como una sola idea; la segunda etapa surge a principios del siglo XVIII, la particularidad de ésta radica en que se da conocer la primera teoría estética, se empieza hablar en términos de la sensación y el goce estético que produce observar una obra de arte o escuchar alguna pieza musical. La tercera y última etapa inicia en el siglo XX con la llegada de las vanguardias, la industria cultural, el cine, la televisión y la publicidad; este periodo es el que actualmente vivimos.

1.2. Primera Etapa la belleza como concepto suprasensible

Esta primera etapa comienza en la civilización de la Antigua Grecia y finaliza en los inicios del Neoclasicismo, o sea entre los siglos III A.C y XVII. En este periodo surgen los primeros escritos y tratados que buscan explicar qué es la belleza.

El concepto se reinventa de acuerdo al momento histórico, cultural y geográfico de cada siglo, sin embargo, las definiciones de este periodo tienen en común que la belleza se asocia a la moralidad, la justicia, la bondad, la verdad y aspectos como la armonía y la proporción. Aquí surge los primeros postulados de occidente que trataron de explicar lo bello.

1.2.1. La Antigua Grecia y la búsqueda de la belleza

La antigua civilización griega es una de las etapas que más enriqueció la estructura del pensamiento occidental, es la base para entender el origen de la filosofía, el arte, las matemáticas, las ciencias y por supuesto aquí surgen los primeros postulados sobre la belleza.

La belleza fue uno de los temas que más interesaron a sus pensadores. Lo que se desarrolló en aquella época fue una metafísica de lo bello, lo cual parece una contradicción, pues los textos filosóficos de la época demuestran que los griegos no contaban con una noción desarrollada de la metafísica y empezaban a definirse los términos de la belleza.

Es en Grecia que se da una ruptura entre el pensamiento mítico de las grandes civilizaciones como Mesopotamia, Egipto, China, India y América Precolombina, pues hasta antes de ese momento se hablaba de una estética de lo sagrado, las creaciones se enfocaban en mostrar lo mítico, lo religioso en torno a las divinidades

y los dioses, sin embargo, en la Antigua Grecia el concepto de belleza se aleja de la religiosidad y pone su objeto de estudio en el hombre.

A pesar de que se desarrolló una metafísica de lo bello como un concepto más allá de los sentidos, los griegos no estaban alejados de apreciar la belleza, en el hombre y su apariencia, en los animales, en los objetos, los vestidos, los barcos, las armas, la naturaleza etc.

La filosofía griega iba mucho más allá de la apariencia de las cosas. La belleza por ejemplo estaba íntimamente relacionada con la bondad y la justicia. *Kalos kai agathos*, es una expresión que utilizaban los escritores de la Grecia clásica que quiere decir: Bello y bueno, esta frase de dos palabras condensaba un ideal para los griegos que se referían a un caballero bello con una conducta ética, noble y valiente.

En la Antigua Grecia la belleza no está en el arte, pues aún no existe este término, la palabra *Tekné* se utiliza para designar a cualquier actividad artesanal hecha con habilidad o destreza, lo cual significaba que el trabajo de un escultor, arquitecto, carpintero formaba parte del mundo *Tekné*.

La época griega se divide en dos periodos: El helénico y el helenístico. El primero abarca del siglo V a IV A.C. En el primer periodo se encuentran Pitágoras, Platón y Aristóteles y después en el segundo periodo que va desde el siglo III y II se aparecen las ideas de Plotino que desafía los primeros postulados.

Para el discípulo de Sócrates, Platón, la naturaleza de la belleza fue algo que siempre le preocupó y en varios de sus diálogos refleja la importancia que le dio a este tema con diferentes puntos de vista; el Primer Hippias, el Fedro y el Banquete.

La filosofía griega asoció lo bello con lo bueno, situándolo en temas morales. Por ejemplo Platón en su diálogo *Hippias Mayor* se propuso derribar las falsas teorías

sobre la naturaleza de lo bello, que surgieron por algunos poetas, los filósofos y los entonces llamados sofistas, palabra que deriva del griego *sophias* que significa sabiduría, dichos pensadores eran muy importantes y se dedicaban a enseñar sus conocimientos poseían gran dote de dialéctica y retórica, que con el tiempo fueron adquiriendo desprecio y rechazo de algunos filósofos en especial de Platón que criticaba que la finalidad de los sofistas era la cuestión monetaria, la jerarquía política y lograr un alto prestigio entre la sociedad.

Hippias propone una definición de lo bello menciona que es el placer que provocan el sentido de la vista y el oído; pero Sócrates derriba esa teoría con el argumento:

Hippias propone por fin una última definición: lo bello es el placer que proporcionan los sentidos de la vista y del oído. Por este motivo, por ejemplo, las tapicerías, las pinturas, las estatuas, las obras moldeadas, la música, los discursos, nos parecen cosas bellas. Sócrates le hace comprender desde luego que en su definición no puede entrar una clase de belleza que no es menos real, que es la belleza moral, la de las instituciones y las leyes, por ejemplo. Por otra parte, la vista y el oído no son los únicos sentidos que nos causan placer. Para ser justo debería decirse que lo bello está en toda sensación de placer, en una palabra, en lo agradable. Lo que esto supone es que entre el número de las sensaciones agradables que proceden de los sentidos, además de las de la vista y el oído, las hay que son groseras, las hay que son vergonzosas, incapaces las unas e indignas las otras de recibir el nombre de bellas; lo que prueba de paso, que lo agradable no es lo bello. Pero lo agradable no es otra cosa que el placer, y si la vista y el oído constituyen lo bello por sí solos, no puede verificarse por el placer que es común a ambos, y común igualmente a *los demás sentidos*. (Platón, *El primer Hippias* 1871, p.6,7).

En su libro *El Banquete*, Platón plantea un diálogo entre siete personajes que desarrollan sus ideas sobre el amor, el último en expresar sus palabras es Sócrates, quien es el alter ego de Platón, Sócrates habla de las enseñanzas que recibió de la Sabia Diótima, una mujer de Mantinea, quien le aclara que el amor no es bello y como lo bello es lo bueno, tampoco es bueno.

En esta obra Platón (2001) afirma sobre la belleza y su evidente relación con un concepto del tipo espiritual: *“La obra del amor es el engendramiento en belleza, engendramiento según cuerpo y engendramiento según alma.* (Platón, 2001, p.89)

Que quien haya de acometer derechamente esta hazaña comience ya de joven a irse tras los cuerpos bellos; y, primeramente, si el guía a derechas, darse a amar a uno solo y engendrar en él razonamientos bellos. A continuación, es preciso caer en la cuenta de que la belleza que en un cuerpo cualquiera reside es hermana de la que en otro se halle, de modo que, si es preciso perseguir lo bello en sus efigies, grande locura sepa no tener por una y la misma belleza que por sobre todos los cuerpos está extendida.” (Platón, 2001, p.39).

En el Banquete, Platón nos deja claro en varias de sus palabras su búsqueda por la belleza a través del amor, pues *“Amor es amor por las cosas bellas”*, según Platón, e incita de cierta manera a buscar lo bello en nuestras vidas.

Lo bello para este pensador es la verdad, la justicia, el bien, la valentía, las ciencias y sabiduría que inspiran los discursos más bellos. A pesar de que en sus ideas habla sobre encaminarse a los cuerpos bellos y como la belleza de estos cuerpos se encuentra en todos los demás, para este filósofo la belleza no está precisamente en la apariencia física.

La belleza no corresponde a lo que se ve (de hecho, era célebre la fealdad externa de Sócrates, cuya belleza interior, en cambio resplandecía). Puesto que el cuerpo es para Platón una caverna oscura que aprisiona el alma, la visión sensible ha de ser superada por la visión intelectual, que exige el aprendizaje del arte dialéctico, esto es, de la filosofía. (Umberto Eco, 2013, p.50).

También nos habla sobre la importancia que tiene para el ser humano poseer las cosas buenas. Diótima le dice a Sócrates: “el que ama los bienes ¿qué es lo que en ellos ama? Hacerlos suyos le responden”.

Platón deja entrever que somos mortales y que el amor lo que busca es ser inmortal y creando cosas bellas es la forma en que nos eternizaremos. La belleza es eterna, imperecedera, estable y esta belleza participa en todas las cosas bellas.

Platón (2001) relaciona su teoría de las ideas con la belleza: “Los más elevados pensamientos y todas esas grandes ideas que constituyen la filosofía. Pero, entre todas las ciencias, hay una que cautiva toda su alma, que, es la ciencia misma de lo Bello.” (p.19), pues la belleza pertenece al mundo de las ideas de Platón, es un concepto metafísico y abstracto como lo es la bondad y la verdad.

Uno de los pensadores que plasmaron sus ideas de belleza en el primer periodo de la Antigua Grecia fue Pitágoras quien vivió del año 570 A.C al 469 A.C. En sus teorías él se refiere al orden y la armonía como un rasgo de la belleza.

Por otro lado, en la visión de Pitágoras y su escuela podemos encontrar la belleza como armonía y proporción, él fue el primero en afirmar este principio y empezó a unir la cosmología, las matemáticas, las ciencias naturales y la estética. Pitágoras realizó viajes en los que se encontró con la visión matemática de los egipcios y aseguró que el principio de todas las cosas era el número.

Con Pitágoras nace una visión estético-matemática del universo: las cosas existen porque están ordenadas, y están ordenadas porque en ellas se cumplen las leyes matemáticas, que son a la vez condición de existencia y belleza. (Umberto Eco, 2010, p .61).

Los pitagóricos pensaban que la armonía consiste en la oposición entre par/impar, límite e ilimitado, unidad y multiplicidad, derecha e izquierda, masculino y femenino, recta y curva, cuadrado y rectángulo, sin embargo, para Pitágoras y sus primeros discípulos en la oposición de contrarios sólo uno representa la perfección, por ejemplo, el impar y el cuadrado son considerados bellos sus opuestos; son el error, el mal y la falta de armonía. En cambio, la visión de armonía de Heráclito de Éfeso era muy distinta a la de los pitagóricos de ahí que su perspectiva consistía en el equilibrio de opuestos.

Si en el universo existen contrarios, realidades que parecen no conciliarse, como la unidad y la multiplicidad, el amor y el odio, la paz y la guerra, la quietud y el movimiento, la armonía entre estos contrarios no se producirá anulando uno de ellos sino precisamente dejando que ambos vivan en una tensión continua. (Umberto Eco, 2010, p72).

Los pitagóricos descubrieron que los objetos simétricos eran más llamativos, la arquitectura griega corresponde a esos principios de armonía.

Aristóteles no se enfocó en demasía a definir la belleza como el caso de Platón. Sus breves opiniones estéticas están plasmadas en sus obras *Metafísica*, *Ética* y en el *Tratado Sobre la Poesía*.

Pues que el bien y la belleza son diferentes (porque el primero lleva consigo siempre la conducta como objeto, mientras que la belleza se halla también en las cosas inmóviles). Aquellos que dicen que las ciencias matemáticas nada dicen sobre la belleza o el bien, sufren error. Porque estas ciencias afirman y prueban muchas cosas sobre ellos; y si no los mencionan expresamente, sino que prueban atributos que son sus resultados o definiciones, no es cierto afirmar que nada nos dicen sobre ellos. Las principales formas de la belleza son el orden, la simetría y la precisión, cosa que las ciencias matemáticas demuestran en grado especial. Y, puesto que éstos (el orden y la precisión) son claramente causa de muchas cosas, es evidente que esas ciencias deben considerar esta especie de principio causal (es decir, la belleza) también como causa en algún sentido. (Aristóteles, 2014, p 183).

Aristóteles consideraba que el orden, la simetría y la precisión eran características de lo bello, para este filósofo estagirita, la belleza era el resplandor de la verdad. (Proyecto Vereda, Universidad de los Andes, n.d.)

Aproximadamente ochenta años después nació el último gran teórico de la belleza en la Grecia Antigua: Plotino (203-204d.C.,269-270 d.C.), filósofo griego neoplatónico que expresó sus opiniones sobre la belleza en las cuales desligaba este concepto del ámbito del orden y la armonía.

¿En qué consiste, pues, esa belleza presente en los cuerpos? Cuenta Plotino

que la belleza, al contrario de lo que se solía creer no es la simetría o la proporción de los cuerpos lo que les aporta belleza; pues él entiende que existen cosas asimétricas que sin embargo son bellas, para él las cosas serán más o menos bellas en cuanto se acerquen al modelo de belleza. Desde una visión idealista, el filósofo explica.

“El alma, cuando ve algo bello, se siente atraída por ello, lo acoge, lo integra a sí misma; en cambio, si tropieza con lo feo, se aleja, reniega de ello porque no sintoniza con ello”.
(Casas Aguirregomezcarta, 2011).

En **La Enéada I 6 (1) *Sobre la belleza***, Plotino explica que es la forma lo que da la belleza lo cual marca una revolución en la historia de la estética, el principal exponente del Neoplatonismo retoma los diálogos de Platón como *Fedro, El banquete, la República*. Plotino desarrolla varios de sus postulados con los cuales fundó el Neoplatonismo, sin embargo, no coincide completamente con su concepto sobre la belleza, concuerda que la armonía y el bien son bellos, pero per sé no son la belleza en sí, esas ideas fueron de gran utilidad para construir nuevos postulados sobre lo bello en la era Medieval.

“El Bien como principio de forma es también, principio de belleza, aunque no sea este la Belleza”. (Plotino, 1992, p.66). El filósofo amplía su percepción asegurando que la belleza está en la forma, en la concordancia entre el interior y exterior de la forma.

1.2.2. La Edad Media: la belleza como atributo de Dios

La Edad Media también conocida como Era Medieval, nombre que se designa al periodo de varios siglos que inició con la caída del imperio Romano en el año 476 D.C y finalizó aproximadamente en el siglo en 1453. Una etapa compleja porque aborda muchos siglos situada entre la enriquecedora Antigüedad Clásica y el

Renacimiento, lo cual ha provocado diversos mitos sobre el Medievo relacionándolo con el oscurantismo, debido a que dejó atrás sus tradiciones greco-latinas, pero esto es un mito, pues la visión del Universo que se plasma en los escritos teóricos deja entrever luz y optimismo.

Todavía hoy son muchas las personas, que víctimas de la imagen convencional de las edades oscuras, se imaginan la Edad Media como una época oscura incluso desde el punto de vista del color. En esta época la noche se vive en ambiente poco luminoso: en cabañas alumbradas a lo sumo por el fuego del hogar, en las estancias amplísimas de castillos iluminados por antorchas o la débil luz de un candil, y oscuras en las calles de los pueblos y de las ciudades. En cambio, al hombre medieval se le ve o, al menos se le representa en poesía y en pintura en un ambiente muy luminoso. (Eco,2010, p. 99).

En el caso de la concepción sobre la belleza el filósofo medieval intenta definir un concepto comprensible.

El campo de interés estético en la era medieval era mucho más amplio que el nuestro, si bien en la Antigüedad Clásica se centró en la naturaleza y la cuestión intelectual y suprasensible, el pensador de la Edad Media enfocó la mirada en la Antigüedad Clásica y logró resolver algunos de los conflictos sobre la belleza que surgieron en ésta, sin embargo en el Medievo se otorgó a dichos temas un significado nuevo introduciendo su cosmovisión, el sentimiento del hombre y la divinidad típicos de la visión cristiana.

Umberto Eco explica en su libro *Arte y belleza en la estética medieval* que en la Edad Media la bello estaba estimulado por la conciencia de lo metafísico, pero también existía el gusto del artista, del que apreciaba el arte y del hombre común y este gusto en particular trataba de justificarse de manera que lo sensible no subleva lo espiritual que era muy importante para ellos.

Alucino admite que es más fácil amar los objetos de bello aspecto, los dulces sabores, los sonidos suaves, etcétera, que no amar a Dios. (Eco, 1999, p.550).

En el contexto medieval los pensadores muestran preocupación por el excesivo interés por las cosas pudiera alejarlos de Dios, por ejemplo, se temía que las iglesias excesivamente decoradas fueran objeto de distracción para su devoción.

Uno de los grandes pensadores de la Edad media es Agustín de Hipona o mejor conocido como San Agustín, quien fue santo padre y doctor de la Iglesia Católica.

que dedicó gran parte de su vida a los escritos teológicos y filosóficos. Uno de ellos, *De Quantitate animae*, en el cual elaboró una rigurosa teoría de lo bello como regularidad geométrica en la cual afirmaba que el triángulo equilátero es más bello que el escaleno porque en el primero hay mayor igualdad. San Agustín piensa en la armonía de las partes como algo bello.

Mejor aún el cuadrado donde ángulos iguales oponen lados iguales, y bellísimo el círculo, donde ningún ángulo rompe la continua igualdad de la circunferencia. (Eco Umberto, 1999 p.58).

San Agustín construyó su teoría geométrica de la belleza que era una clara herencia de las creencias de la Antigüedad sobre todo de Pitágoras al referirse a las armonías matemáticas, la simetría que le da perfección a los objetos, cuerpos o cosas, las proporciones adecuadas. Una definición concreta y breve sobre la belleza que procedía de dicho pensador citada en *Arte y Belleza en la estética medieval* de Umberto Eco (1999) es: "*Quid est corporis pulchritudo? Congruentia partium cum quadam coloris suavitate (¿Qué es la hermosura del cuerpo? Es la armonía de las partes acompañada por cierta suavidad de color)*".

Otro aspecto importante en su definición es el gusto por el color, lo cual es una característica que compartían sus contemporáneos y sobre todo el gusto por la luz, incluso Umberto Eco explica en su libro *Arte y belleza en la estética Medieval* que incluso el arte figurativo de aquel periodo juega con los colores básicos sobre zonas cromáticas definidas, mientras yuxtapone colores chillones que generaban luz, porque la verdadera fascinación estaba en la claridad.

En cuanto a la poesía, por fin, basta con recordar el paraíso dantesco para tener un ejemplar perfecto del gusto por la luz debido en parte a las inclinaciones espontáneas del hombre medieval (acostumbrado a imaginar lo divino en términos luminosos y hacer de la luz la metáfora primigenia de la realidad espiritual). (Eco, 1999, p.62)

He aquí donde se comprende que la era medieval es mal nombrada Edad Oscura, pues en esta época se manifiesta fascinación por el color y la luz que para ellos significa Dios, al grado que las construcciones de las iglesias góticas estaban hechas en función de la irrupción de la luz a través de las estructuras.

La percepción colectiva de Dios como metáfora de la luz surgió mucho antes. Desde el *Bel* semítico, desde el *Ra* egipcio, desde el *Ahura Mazda* iraní, todas personificaciones del sol o de la benéfica acción de la luz, hasta naturalmente, el platónico sol de las ideas.

Otro aspecto que importa en los pensadores de la Edad Media es la contraposición de la belleza exterior y la belleza interior, un tema que siempre ha causado conflicto, pero al igual que los griegos los hombres medievales piensan que la belleza interior resplandece y subleva a la externa, por ejemplo, los cuerpos de los mártires, con los estragos del sufrimiento por el sacrificio para ellos son una muestra viva de la belleza interna.

Eco cita a San Agustín para referirse a un tipo de belleza ajeno a la estética: Cuando la escolástica habla de belleza, se refiere a un atributo de Dios. La metafísica de la belleza (por ejemplo, de Plotino) nada tiene que ver con la teoría del arte. El hombre moderno tiende a sobreestimar las artes plásticas porque ha perdido el sentido de la belleza inteligible que tenía el neoplatonismo y la Edad Media. (Eco, Umberto, 1999, p.14).

Por otra parte, se encuentran las ideas de Santo Tomás de Aquino, quien nació en el año 1225 y fue un reconocido teólogo, Doctor de la Iglesia Católica y principal

representante de la tradición escolástica. El también filósofo y padre de la Escuela Tomista de la filosofía expresó su visión subjetiva de la belleza.

Antes de manifestar sus ideas sobre la belleza es importante conocer su distinción entre *pulchrum* y *bonum*, la primera acepción se utiliza para definir la belleza en latín, de la cual deriva nuestra palabra: Pulcritud y la segunda significa bueno, dos términos que han sido unidos desde el pensamiento griego, por lo cual Umberto Eco explica las diferencias de ambos términos desde la perspectiva de Santo Tomás de Aquino.

“El bien propiamente se refiere al apetito, ya que bueno es lo que todas las cosas apetecen, y, por tanto, debido a que el apetito es un modo de movimiento hacia las cosas tiene razón de fin. En cambio, lo bello se refiere al poder cognoscitivo, pues se llama bello aquello cuya vista agrada, y por esto la belleza consiste en la debida proporción ya que los sentidos se deleitan en las cosas debidamente proporcionadas como en algo semejante a ellos, pues los sentidos como toda facultad cognoscitiva, son de algún modo entendimiento. Si, pues el conocimiento se realiza por asimilación, y la semejanza se basa en la forma, lo bello pertenece propiamente a la razón de causa formal” (Eco,1999, p.107).

Desde el punto de vista de Santo Tomás, el bien hace que la forma sea objeto de apetito por otro lado en lo bello la forma se relaciona con el conocimiento, pues son bellas las cosas que *visum placet* o sea que lo que a la vista agrada por medio, pues en la época medieval la vista fue el principal sentido para definir lo que era o no considerado bello, para simplificar más la idea de este teólogo y filósofo sobre la belleza se podría manifestar que lo bello es también aquello que produce placer.

Santo Tomás de Aquino dirá que, para que haya belleza, hace falta que haya no solo una adecuada proporción, sino también integridad (esto es, que cada cosa tenga las partes que le corresponden, de ahí que un cuerpo mutilado sea considerado feo), claridad (porque se considera bello lo que tiene un color nítido) y proporción o consonancia. Ahora bien, para Tomás de Aquino la proporción no es solamente la disposición correcta de la materia, sino también la perfecta adaptación de la materia a la forma, en el sentido de

que es proporcionado un cuerpo humano que se adapta a las condiciones ideales de la unidad. (Eco, 1999, p.88).

La proporción es importante tanto para los griegos de la Antigüedad, como para el hombre del Medioevo, para Santo Tomás la proporción era cuestión ética, donde la proporción se encontraba hasta en los actos y las palabras, en la medida de la conducta humana, un comportamiento bien proporcionado, pues la moral fue una característica elemental de lo bello en este periodo por el cristianismo, y queda evidencia de las ideas de Platón.

Para finalizar este periodo se puede concluir con la idea de belleza como *claritas* (claridad) una especie de luz que se puede percibir también en la proporción de las partes respecto al todo, y el hecho de considerar la belleza como una cualidad de Dios.

1.2.3 Renacimiento, Manierismo, Barroco

El Renacimiento es un movimiento cultural que surgió en Italia y se propagó en gran parte de la Europa Occidental, su nacimiento ocurre en el siglo XV y el nombre que lleva es debido a que es una especie de renacer de las ciencias, el arte y las letras basadas en sus raíces grecolatinas.

En este periodo se difunden las ideas humanistas que significa que el hombre es visto como un ser natural e histórico, esto quiere decir que Dios ya no es centro del universo y se hace a un lado la perspectiva teológica, el Renacimiento entre otras cosas busca el renacer del hombre a través de las ciencias y las artes e investigación.

Este pensamiento se origina por muchas razones entre ellas el descubrimiento de la imprenta por Johannes Gutenberg en el año de 1440, lo cual permitió la difusión de teorías e ideas de forma rápida y accesible. Otro suceso no menos importante

fue el desarrollo de la Reforma Luterana, cuando el monje de origen alemán Martín Lutero desafía a la iglesia con una crítica a la política religiosa de los papas en el año 1520, pero tres años atrás había colgado en la iglesia de Witenberg una carta para la iglesia Romana que se conoce en la historia como *Las noventa y cinco tesis*, un debate que desacreditaba la doctrina papal. La Reforma Luterana se extiende por diversas ciudades y de ahí se derivan otras tradiciones cristianas.

Desde esta época en adelante, y cada vez que nos enfrentamos a un objeto que consideramos bello, utilizamos la misma fórmula para referirnos a él: decimos que sus cualidades tienen un no sé qué. Debemos al poeta Petrarca, quien saca de contexto una expresión original de San Agustín, la idea de la belleza como **un nescio quid**, es decir, un no sé qué, fórmula que más tarde habrá de ser trasladada, con el mismo sentido de certera incertidumbre, a todas las lenguas europeas. (Lynch, 1999, p.26).

La expresión *Un no sé qué* puede significar muchas cosas, una de ellas, es que el pensador del Renacimiento mostró interés en la sensación que genera el ver cosas bellas o lo que se considera bello, se habla de un hombre intrigado por no poder definir lo que siente cuando ve algo bello.

En el Renacimiento la belleza ya no solo es la obra de Dios en la naturaleza, sino también lo que se deja ver con gran riqueza de medios, formas y colores en el arte de este movimiento cultural nacido en Italia.

Los teóricos del Renacimiento plantean la cuestión de la belleza y la relación con la práctica del arte, se habla entre la belleza de la naturaleza y la creación artística.

Por primera vez, y en disidencia con las teorías platónica y aristotélica, se establece una correspondencia entre arte y belleza, ya esbozada durante el siglo anterior en la idea del arte defendida por Dante, Petrarca y Boccaccio. (Lynch, 1999, p.30)

En el Renacimiento a diferencia del medievo se asume al hombre con gran potencial creativo, el ser humano es centro del arte. Se recupera el valor de la *mímesis* o imitación, en que los artistas captan lo que ve la mirada en la naturaleza.

El *disegno interno* es un concepto que se utiliza en *La teoría del arte* de Federico Zuccaro, quien fue pintor, arquitecto y escritor italiano que vivió de 1542 a 1609, que se refiere a la libre imaginación del artista para retratar las formas naturales del objeto, en lugar de usar la precisión exacta o mimética pues considera igual de importante la recreación del objeto en la conciencia sensible del creador de acuerdo con su *disegno interno*, principio que sentaría las bases para entender la belleza a través de la subjetividad.

Es el Renacimiento cuando se corona a la vista como el mejor sentido para contemplar la belleza, por lo cual la belleza en el Renacimiento es completamente visual.

Por otro lado, el periodo artístico e histórico llamado Manierista se sitúa en las décadas centrales y finales del siglo XVI, Umberto Eco explica en su libro *Historia de la belleza* (1999) que dicho periodo llegó a considerarse un paréntesis entre el Renacimiento y el Barroco hoy en día se sabe que gran parte del Renacimiento es manierista.

Los manieristas se oponían al clásico ideal de belleza del renacimiento que era una especie de neoplatonismo que se alimentaba de las raíces grecolatinas, en donde se adoraba el cuerpo humano, el bien, la justicia, el arrojo etc.

La belleza clásica se considera vacía, carente de alma y a ella oponen los manieristas una espiritualización que, para huir del vacío se lanza hacia lo fantástico: sus figuras se mueven en un espacio irracional y dejan que emerja una dimensión onírica o, en términos contemporáneos. (Eco, 2010, p. 220).

La idea de belleza adquiere complejidad porque desaparece la distinción entre proporción y desproporción, entre forma o deforme, visible e invisible se instauran nuevas reglas. La belleza manierista es refinada, culta y cosmopolita, la aristocracia aprecia obras manieristas como los lienzos de Giuseppe Arcimboldo, un pintor

italiano que destacó por sus representaciones del rostro humano a través de flores, frutas, y objetos, la pintura manierista era apreciada por las Cortes aristocráticas.

(Eco, 1999, p. 22) considera la belleza manierista como: “Un desgarramiento del alma, una belleza refinada, culta y cosmopolita”.

Se trata de una belleza aceptada por las cortes en los palacios y los círculos de intelectuales que aprecian un arte característico por la alteración de las reglas pictóricas tradicionales y por la añadidura de elementos que rompen con la armonía natural.

Se comienza a hablar de expresión y experiencia, ambos conceptos de gran relevancia si se tiene en cuenta que constituyen una forma de valorar la subjetividad. Sin embargo, ya se ha dicho, los manieristas no dejan de situar a la creación artística como devenida de lo cósmico que, inevitablemente, sigue siendo un concepto suprasensible. (Panofsky, 1924, p. 101).

En el último tercio del siglo XVI surge en Italia el movimiento “Barroco” el cual lleva un nombre peyorativo, pues dicha denominación proviene de la voz portuguesa barrueco, que significa perla irregular o falsa, dando por entendido que lo artificial caracteriza a este periodo, a pesar de que llegó a entenderse como una degeneración del Renacimiento hoy es considerado una de las corrientes más bellas e importantes del arte.

“El siglo barroco expresa una belleza que está, por así decir, más allá del bien y del mal. Puede expresar lo bello a través de lo feo, lo verdadero a través de lo falso, la vida a través de la muerte”. (Eco, 2010, p. 233).

La belleza barroca no es amoral o inmoral pues el sentido ético de esta belleza no se encuentra en el apego a los cánones rígidos de la religión y la autoridad política que expresa dicho movimiento, pero reside en la plena creación artística.

La muerte es un tema recurrente del barroco quienes la ven como el fin y el comienzo de una vida fuera de lo terrenal. “En la época barroca, llena de lujos y suntuosidad, el arte nos dirá: La muerte no perdona al alto ni al bajo, es tan cruel con el Papa y el Emperador como con el villano. Ciertamente es una visión de la muerte llena de drama, algunas veces íntimo, algunas veces sombrío, algunas veces pleno de matices teológicos dignos de ser considerados”. (Dialnet & Ziegler, 2010).

La belleza inmóvil o inanimada del modelo clásico es reemplazada por una belleza dramática y tensa, la belleza barroca está fuera de los cánones estéticos implantados en la Antigüedad Clásica.

En el Barroco se consolida a través de las representaciones una nueva relación simbólica con el mundo. El artista ofrece una lectura de la realidad que transforma a los seres y objetos que representa, en «seres de ficción y de poesía, de misterio y de apariencia. (Santesteban, 2003,p, 1).

1.3 Segunda Etapa: La belleza racional en el Siglo de las Luces

El filósofo Immanuel Kant Define la "Ilustración" como la salida del ser humano de su propia y culpable inmadurez. Lo que implica el valor de conducir su entendimiento autónomamente.

Es en la *Era de la Razón* cuando surge el nacimiento de la disciplina filosófica que estudia la sensación ante el arte es necesario hablar de la Ilustración como periodo histórico situado en el siglo XVIII, que consistió en un movimiento ideológico y cultural que se basaba en apostar por la razón para ser libres y mejorar toda forma de vida humana.

Podríamos decir que el siglo XVIII la persistencia de la belleza barroca se justifica en el gusto aristocrático del abandono a la dulzura de vivir, mientras que el severo rigor neoclásico se corresponde con el culto de la razón, de la disciplina y del cálculo, características propias de la burguesía en ascenso. (Eco,2010, p.239).

Charles Batteaux escribió su obra *Les Beaux-Arts réduits à un même principe* de 1746, en la que habla sobre el campo de la teoría del arte y crea la denominación

de las Bellas Artes. En la que mencionaba la danza, la música, la poesía, la escultura, la pintura agregando posteriormente la arquitectura y la elocuencia, y donde deja claro la íntima relación de la belleza con el arte, bastante marcada en siglos anteriores, pero que en este periodo será más evidente que en ninguna otra época, para Batteux la finalidad de las bellas artes es la obtención del placer por medio de la mimesis de la naturaleza.

Cuando Oscar Wilde, notable amante de la belleza, anunció en *The Decay of Lying*, Nadie que tenga una pizca de verdadera cultura habla nunca de la belleza de una puesta de sol: las puestas de sol ya pasaron de moda. (Letras Libres & Sontag, 2003).

En 1755 se crea la estética con el filósofo racional, Alexander Baumgarten, quien considera que la reflexión de la belleza merecía un lugar en la filosofía inspirándose también en la palabra *aesthesis* que significa sensación y así postula una nueva lógica del conocimiento sensible.

Con esta nueva disciplina se obtienen dos modelos diferentes de belleza, la primera: la belleza autónoma, que se refiere a la libre contemplación del objeto artístico bello y por otro se encuentra la belleza normal que está determinada por la crítica y la historia del arte.

Con el ímpetu de La Ilustración llegó la ola del romanticismo con la tradición de la Ilustración alemana con el pensamiento del filósofo Immanuel Kant (1724-1804) y otros filósofos como Georg Wilhelm Friedrich Hegel que emprenden nuevos conceptos para definir lo bello enfocándose en la sensibilidad.

De acuerdo con Enrique Lynch en *Sobre la belleza*, para finales del siglo XVIII, existen tres modelos para la idea de belleza. El primero viene de la tradición de la estética inglesa con un trasfondo neoplatónico que considera a la belleza como una virtud natural que está relacionada con la moralidad y el bien.

El segundo modelo tiene la particularidad de profundizar en el primer modelo, siendo fiel la tradición inglesa, de acuerdo con esta la belleza ya no solo es vista como una virtud del objeto bello, sino como un sentimiento que experimenta el sujeto al contemplar la belleza.

La estética sensualista inglesa rompe de modo terminal con la tradición que se remonta a la estética antigua, y abre un territorio inexplorado para la actividad artística: ya no se tratará tan solo de reproducir, sino, además, de investigar sobre lo que es posible experimentar con la propia sensibilidad". (Lynch, 1999, p.42).

En el tercer modelo de la idea de la belleza, la norma del gusto puede servir a la educación espiritual del hombre con apetitos intelectuales, este prototipo coincide con las ideas que expone el célebre teórico David Hume, en su *ensayo Sobre la norma del gusto* de 1755, en la cual explica que la belleza tiene que ver con una cualidad subjetiva a la que denomina **la delicadeza del gusto**, la cual quiere decir una disposición a los placeres refinados y exquisitos que experimentan las personas con las obras de arte.

La belleza no es cualidad de las cosas mismas: existe tan solo en la mente del que las contempla y cada mente percibe una belleza distinta. (Hume & Revista Facultad Artes y Diseño, 2018).

Para Hume una de las causas por la que muchos no experimentan el sentimiento correcto de belleza, es la falta de la delicadeza de la imaginación que es necesaria para poder ser sensibles a las emociones más sutiles. Las denominaciones como gusto, imaginación y sentimiento se vuelven importantes en esta época para definir lo bello.

Kant es uno de los principales teóricos en hacer grandes aportaciones a la estética moderna, pues de acuerdo con la belleza Kantiana, también al igual que Hume, enfoca su mirada no tanto en el objeto bello sino en la sensación del sujeto. Lo cual coincide con el filósofo alemán Immanuel Kant quién afirmó:

Bello, dice Kant, es lo que place sin interés y sin concepto, y es objeto de una satisfacción necesaria, no en virtud de sus características formales, sino por el modo en que nuestras facultades se ponen libremente de acuerdo entre sí. (Lynch, 1999, p. 46).

En la anterior cita podemos encontrar el valor especial que le otorga Kant a el placer, pero no se refiere al placer de los sentidos, sino un placer más refinado e intelectual y relacionado al objeto bello sin importar que no tenga conocimientos sobre este, tomando en cuenta una forma desinteresada de contemplarlo sin la necesidad del deseo de poseerlo, para este filósofo solo la naturaleza puede lograr una belleza desinteresada.

Las ideas de Kant son fundamentales para sentar las bases de la estética moderna, la estética kantiana cuenta con diversas características como:

La subjetividad universal necesaria para emitir un juicio, el arte no representa nada, el objeto de la contemplación estética es la naturaleza, la razón no es concluyente para emitir juicios sobre belleza, el arte es igual a la experiencia.

En *Crítica del Juicio* (1790) Kant también habla sobre la experiencia de lo bello y la experiencia de lo sublime como aquello que causa displacer o también como lo absolutamente grande. El autor alemán encuentra dos tipos de categorías de *Lo Sublime*: Lo sublime matemático y Lo sublime dinámico.

El ejemplo típico de sublime matemático es la visión del cielo estrellado. En este caso tenemos la impresión de que lo que vemos va mucho más allá de nuestra sensibilidad y tendemos a imaginar más de lo que vemos. Y esto es debido a que nuestra razón nos induce a postular un infinito que no sólo nuestros sentidos no consiguen captar, sino que tampoco nuestra imaginación llega a abarcar en una intuición única. Desaparece la posibilidad de un “libre juego” de la imaginación y de la inteligencia y nace un placer inquieto, negativo, que nos hace sentir la grandeza de nuestra subjetividad, capaz de querer algo que no podemos poseer. Un ejemplo típico de lo sublime dinámico es la visión de **una tempestad**. Lo que nos conmueve en este caso no es la impresión de una

vastedad infinita, sino de una infinita potencia: también en este caso resulta humillada nuestra naturaleza sensible. (Eco, 1999, p. 294).

Años más tarde Hegel vendría a exponer sus ideas en el campo de la belleza creando una teoría estética expuesta en *Lecciones sobre la estética* de 1829, en la cual plantea que la belleza es una condición que solo se puede hablar en términos de arte.

Hegel expone sus ideas estéticas en las que el arte forma parte fundamental para él, pues solo el arte es capaz de expresar nuestra condición espiritual pues de acuerdo a su visión sólo el arte es bello.

La belleza artística, para Hegel, "es la belleza generada y regenerada por el espíritu, y la superioridad de lo bello artístico sobre la belleza que la naturaleza guarda proporción con la superioridad del espíritu y sus producciones sobre la naturaleza y sus fenómenos. (Sanguinetti, 2007, p. 103, 104).

Hegel encontró en sus *Lecciones sobre la estética*, la relación que ha existido entre el arte y la religión desde los griegos que retrataron a sus dioses en esculturas, el hombre del Medievo que edificó las catedrales para rezarle a su Dios, para reafirmar que el arte siempre expresa lo que se considera divino y sagrado.

Hegel teorizó la belleza dentro del campo del arte y al mismo tiempo sentenció la muerte del mismo, un tema que genera debate en los especialistas de la estética hoy en día.

La tesis hegeliana acerca de la muerte del arte no quiere decir que ya no se puedan hacer obras de arte, sino que, desde el punto de vista de la autorrealización del Espíritu Absoluto, el arte como saber especulativo ya no tiene una misión histórica que cumplir. (Lynch, 1999, p48).

Esta sentencia puede ser abordada desde muchos aspectos uno de ellos es que Hegel se percató que el arte empezaba a trivializarse de cierta manera, si bien es cierto que no existían las vanguardias que tienen su primer antecedente en el movimiento impresionista que se revelaba contra el arte de la academia retratando los paisajes y la vida cotidiana con un notable manejo de la luz y los colores vivos, dicho movimiento aparece a finales del siglo XIX, Hegel murió en 1831, pero ya veía venir el fin de arte bello.

Quizá también era una forma nostálgica por el arte que floreció en la civilización antigua pues para Hegel el único arte bello y la belleza más pura se dio en la Antigüedad Clásica.

El siglo XVIII es una época de viajeros que desean experimentar nuevas sensaciones, en donde se desarrolla un gusto por lo exótico, lo interesante, lo curioso, lo diferente y lo sorprendente.

El primer autor que hace referencia al término de Lo sublime, fue un escritor anónimo que realizó una obra titulada *Sobre lo Sublime* publicada en 1554, en Basilea en la que escribe sobre un sentimiento semejante a la belleza, pero diferente, el autor describe una sensación parecida a la exaltación y el arrebatado cercano al éxtasis con características distintas a los sentimientos de belleza.

El hallazgo de una sensación cuyo fundamento no es posible encontrar en las cualidades de un objeto y que, en cambio, sólo puede ser atribuida a la genialidad de su creador, y nunca puede ser reducida a una receta literaria, venía a reforzar el vuelco decisivo en el planteamiento del problema estético. (Lynch, 1999, p. 59).

Por otro lado, para Pseudo-Longino, escritor de la época alejandrina, lo sublime es un efecto del arte, como una expresión de arrebatadoras e inquietantes pasiones tanto del sujeto creador y el sujeto que contempla la obra de arte.

Lo sublime no elimina la cultura de la belleza, ni se enfrenta a ella, de cierta manera profundiza en ella, explorando nuevas formas de sentir frente al objeto bello. "El ejemplo paradigmático de esta nueva sensibilidad se puede ver en el contraste entre las escenas de la vida de palacio de Goya y su serie de Los desastres de la Guerra y sus caprichos. (Lynch, 1999 p. 66).

1.4 Tercera Etapa: La belleza de la provocación

En el siglo XX surge una nueva etapa para la belleza, un momento en que divergen nuevos factores como la consolidación del capitalismo, los avances económicos, la Revolución Industrial, la llegada de las nuevas tecnologías que incitaron nuevas artes como el cine y la fotografía, estos cambios produjeron un gran cambio en el concepto de arte y belleza.

La relación entre arte y belleza empieza a desdibujarse claramente, al igual que el vínculo con la bondad y la verdad. Con la aparición del movimiento Art Nouveau y la Revolución Industrial emerge una belleza funcional, el Art Nouveau comienza en los adornos de los libros, las franjas y diferentes piezas, en los cuales la ornamentación se une a la función habitual del objeto, al mismo tiempo comenzará una preocupación e interés intelectual por las máquinas de nuestro tiempo. Tal es el ejemplo del movimiento literario Estridentista que apareció en México a principio de los años veinte, el cual adoptaba influencias del Cubismo, Futurismo y Dadaísmo. Dicha vanguardia mexicana exaltaba las fábricas y las masas trabajadoras en una época posrevolucionaria en la que la industrial se iniciaba de forma favorable en nuestro país.

Las Vanguardias surgieron en todo el mundo, es importante mencionar que nuevas disciplinas como la antropología, la sociología, el psicoanálisis que investigaban al hombre fueron decisivas para la creación de diversas corrientes artísticas como el surrealismo que retomaba las teorías freudianas del sueño.

En este nuevo periodo no existen las reglas en las formas de hacer arte, la mimesis o el estilo figurativo dejó de ser una prioridad dentro del campo artístico. El futurismo, el cubismo, el expresionismo, el surrealismo, el dadaísmo son algunas de las vanguardias del momento.

Las vanguardias buscan transgredir el orden establecido, además viola todos los cánones estéticos, el arte ya no espera producir una sensación de placer al ser contemplado va más allá de las formas armónicas.

Lo que pretende ese enseñar a interpretar el mundo con una mirada distinta, a disfrutar del retorno a modelos arcaicos o exóticos: el mundo del sueño o de las fantasías de los enfermos mentales, las visiones inducidas por las drogas, el redescubrimiento de la materia, la nueva propuesta alterada de objetos de uso en contextos improbables. (Eco, 2010, p.417).

El arte de vanguardia se basa en gran parte en esta voluntad de *épater le bourgeois*, o de escandalizar, de chocar, es un arte provocador en todos los sentidos, no es bello en lo absoluto e incluso lo feo se vuelve digno de atención entre las vanguardias que representan el claro espíritu de la modernidad.

El elemento fundamental del arte de vanguardia es su vocación de ruptura y de instauración de nuevos modelos. Este aspecto es incuestionable. Sin embargo, también lo es que algunos elementos propios de los movimientos de vanguardia hunden sus raíces en posiciones estéticas del siglo XIX, y que figuras fundadoras del romanticismo al igual que Hegel o Nietzsche. (Lynch, 1999, p.83).

Existe una crítica irónica del objeto en uso, como en el dadaísmo con uno de sus más grandes exponentes, Marcel Duchamp, con sus *ready made* que trata de convertir en arte a objetos cotidianos como lo fue *El mingitorio* una de las obras más representativas del siglo XX, la pieza fue elegida por distintos artistas, curadores y críticos británicos más importantes del género, como la creación artística más influyente de los últimos cien años, la cual denuncia el sometimiento del objeto a la función y que por supuesto tenía un objetivo provocador al mismo

tiempo que demostraba que hasta el objeto más absurdo tiene aspectos formales a los cuales no solemos prestar atención.

Todos los movimientos de Vanguardia consideran que el arte como había sido concebido desde el Renacimiento, había dejado de tener sentido. Los nuevos artistas transgredían las reglas y los parámetros del arte clásico y tradicional.

El deber del arte es constatar que cualquier objeto sin distinguir entre hombres y cosas, desde el rostro de Marilyn Monroe a una lata de alubias, desde la viñeta del cómic, a la presencia inexpresiva de la multitud de las paradas de autobús, adquiere o pierde la propia belleza no debido a su ser, sino a las coordenadas sociales que determinan sus formas de aparición. (Eco, 1999, p.378).

1.5 ¿A dónde ha ido la belleza?

En nuestra era posmoderna la belleza parece no tener el mismo valor que en otras épocas, ya no se habla de eternizar lo bello en una obra que perdurará por los siglos de los siglos, en nuestros días es la moda y la publicidad la que dictan los nuevos patrones de belleza.

Hoy en día predomina una especie de belleza funcional en la que los objetos que nos rodean, las prendas que portamos, las piezas decorativas, las bolsas de los productos que recibimos por los productos que compramos son poseedoras de una belleza pragmática y superficial.

Mario Vargas Llosa en su ensayo *La Civilización del Espectáculo*, 2012, explica a grandes rasgos que la cultura se ha banalizado de gran manera, debido a que la sociedad sólo espera divertirse y distraerse de los problemas, ya no busca pensar y privilegia la frivolidad a los temas serios y profundos, una de sus pensamientos sobre el arte de nuestro tiempo queda plasmado en las siguientes líneas.

En las artes plásticas la frivolidad ha llegado a extremos alarmantes. La desaparición de mínimos consensos sobre los valores estéticos hace que en este ámbito la confusión reine y reinará por mucho tiempo, pues ya no es posible discernir con cierta objetividad que es tener talento o carecer de él, qué es bello, y qué es feo, que obra representa algo nuevo y durable y cuál no es más que un fuego fatuo. (Vargas Llosa, 2012, p.49).

Además del *Ready Made* existe el performance, que es una muestra escénica realizada de forma improvisada que busca despertar emociones en el público

que observa dicha manifestación que está vinculada al terreno del arte conceptual o la idea, un perfecto ejemplo de performance y el asombro que genera fue los hechos ocurridos en mayo de 2014 en el Museo de Orsay en París, cuando una artista de nombre, Deborah de Robertis, realizó una reinterpretación del cuadro *El origen del mundo*, de Gustave Courbet, en la cual la mujer se sentó frente al lienzo y mostro su vagina recitando un poema en alusión a su sexo, el acto como era de esperarse provocó reacciones favorecedoras de apoyo e impresión y al mismo tiempo de censura cuando la seguridad del museo le pedía que se detuviera.

La concepción de lo bello se ha vuelto difícil de definir, en una época en la que el arte parece manifestarse ante la belleza, lo feo se expone como en ninguna otra época. Para entender dónde es el nuevo escenario de la belleza hay que mencionar tres variantes importantes que coexisten en la era posmoderna en relación a la belleza: La industrial cultural, La estetización de la cultura, la cultura de la belleza.

1.5.1 El concepto de la industria cultural de Theodor Adorno y Max Horkheimer

La Industria Cultural es un concepto desarrollado principalmente por el filósofo alemán Theodor Adorno y Max Horkheimer, quienes pertenecieron a la Escuela de Frankfurt, el cual explica cómo en la sociedad capitalista el arte pierde su valor y se convierte en mercancía bajo la reproducción masiva con el objetivo de vender.

En concepto de la Industrial Cultural engloba los proyectos artísticos, culturales o patrimoniales para producirse en serie y llegar a todos los estratos sociales y países del mundo, de ahí que Adorno hable de la pérdida de estética en la cultura.

La industria cultural, en suma, absolutiza la imitación. Reducida a puro estilo, traiciona el secreto de éste, o sea, declara su obediencia a la jerarquía social. La barbarie estética ejecuta hoy la amenaza que pesa sobre las creaciones espirituales desde el día en que empezaron a ser recogidas y neutralizadas como cultura. Hablar de cultura ha sido siempre algo contra la cultura. El denominador común "cultura" contiene ya virtualmente la toma de posesión, el encasillamiento, la clasificación, que entrega la cultura al reino de la administración. Sólo la subsunción industrializada, radical y consecuente, está en pleno acuerdo con este concepto de cultura. (Adorno & Horkheimer, 1947).

Tanto Adorno como Horkheimer creen que la transformación de obras de arte en objetos al servicio de la sociedad, es un síntoma del deterioro y banalización de la cultura, en la cual la industria cinematográfica, televisiva y musical, las editoriales y otras empresas de índole cultural reproducen grandes cantidades de productos y bienes para la sociedad, siendo accesibles para todos sin la

necesidad de tener alguna preparación intelectual en específica, este proceso ha ido incrementado gracias a las redes sociales y el internet.

La industria cultural influye en la forma en que se percibe el arte y la cultura hoy en día de una forma democrática y de cierta manera superficial.

1.5.2 La estetización

Es un término que deriva de la palabra estética que significa “Dotar de rasgos estéticos” (Real Academia Española, 2021) se puede mencionar que no es precisamente un fenómeno de la era posmoderna, pero se utiliza comúnmente para hablar del empeño del hombre en que toda la cultura y el mundo que lo rodea sea bello un evento que sólo ha ocurrido en nuestro tiempo y nunca fue visto en la historia de la humanidad.

Este mundo es exageradamente bello. Bellos son los productos empacados, la ropa de marca con sus logotipos estilizados, los cuerpos reconstruidos, remodelados o rejuvenecidos por la cirugía plástica, los rostros maquillados, tratados o lifteados, los piercings y los tatuajes personalizados, el ambiente protegido y conservado, el marco de vida adornado por las invenciones del diseño, los equipos militares con su aspecto cubo-futurista, los uniformes rediseñados tipo constructivista o ninja, la comida mix en platos decorados con salpicaduras artística a no ser que de manera más modesta sea empaquetada en bolsas multicolores en los supermercados, como las paletas Chupa Chup. Hasta los cadáveres son bellos cuidadosamente envueltos en sus fundas de plástico y alineados al pie de las ambulancias. Si algo no es bello, tiene que serlo. La belleza reina. De todas maneras, se volvió un imperativo: ¡Qué seas bello! O, por lo menos, ¡ahórranos tu fealdad! (Michaud, 2007, p.9).

1.5.3 La Cultura de Belleza

Para finalizar este capítulo que sintetiza la evolución del concepto de belleza a través de la historia, es importante mencionar la obstinación por lo bello en nuestros días, en las últimas décadas se ha generado un culto al cuerpo, una especie de adoración por la imagen bella del cuerpo, la industria cosmética, quirúrgica, gimnástica y de moda imponen nuevos patrones de belleza dentro de la belleza corporal, sobre todo de las mujeres aún más sobresaliente que los hombres.

Estos factores son los que se encuentran en la sociedad contemporánea occidental con lo cual podemos entender que la belleza y el arte han muerto, es el juicio sobre lo bello emigró a otros espacios y objetos más allá de la representación artística,

pues los objetos de la industria sea un automóvil, una lámpara de mesa, un maquillaje para el rostro o lo que sea, busca provocar con su belleza superficial y estimular su consumo.

A grandes rasgos podemos entender que en la primera etapa de la belleza los teóricos, filósofos se preocupan por definir la idea de belleza entendiéndose como una cualidad de los objetos con características metafísicas, geométricas y morales, en la segunda etapa los pensadores se interesan por la sensación de belleza que se produce en el sujeto sensible ante la obra de arte u objeto, desarrollando disciplinas como la Estética y conceptos como el gusto, la imaginación, las bellas artes, entre otros.

Sería inútil dar un concepto de belleza que abarque nuestro tiempo contemporáneo, pero la conclusión que sí se puede rescatar con estas páginas de estudios sobre el tema, es que en la tercera etapa se produjo un cambio de 180° en la concepción de la belleza y su relación con el arte, la irrupción de las vanguardias, la industria cultural, la estetización de la cultura, la cultura de la belleza ,los cuales generan una sociedad en la que la belleza pragmática, útil y superficial es de gran valía.(Vargas, 2012, p. 130) afirma que” La cultura posmoderna privilegia lo banal en aspectos culturales e incluso políticos”.

Capítulo 2: Historia de la belleza femenina

“La belleza incita a los ladrones aún más que el oro”.
Rosalinda en *Como Gusteis*

Para conocer el estereotipo actual de belleza femenina que predomina en nuestro tiempo, se describirá los diferentes cánones de belleza en la mujer que han existido a lo largo de la historia, se abordará desde la prehistoria hasta nuestros días donde la publicidad y los medios masivos son primordiales para reproducir esta imagen, reafirmarla y darle valor.

2.1 Los estereotipos de belleza

En las sociedades posmodernas vivimos el auge de embellecer el cuerpo femenino. Hoy en día es considerada como bella una mujer alta y extremadamente delgada, sin arrugas, ni flacidez, con pechos y caderas voluminosas como las modelos que se presentan en show anual de Victoria Secret: la belleza femenina ha triunfado en la posmodernidad influenciada por la cultura del bello sexo que ha ido cambiando conforme la evolución femenina y el contexto social de la época.

Así como se explicó en el capítulo anterior que definir la belleza en un concepto universal era limitarnos a un imposible, lo mismo ocurre con los estereotipos femeninos que se han colocado como ideales a través de la historia en donde la feminidad se ha relacionado con la belleza y durante las épocas cristianas y otros periodos el poder de la belleza femenina generó desconfianza y temor mientras en otras épocas fue ensalzada con cantos, alabanzas y obras maestras.

A lo largo de este capítulo se pretende reseñar y describir cómo han evolucionado los estereotipos de belleza femeninos hasta llegar a los arquetipos de belleza que circulan en el cine, en las revistas de moda y por supuesto en la publicidad que se ha convertido en un espectáculo del deseo para mujeres y hombres también.

De acuerdo con Lipovetsky (2012) la idolatría del bello sexo es una intervención del Renacimiento, durante los siglos XV Y XVI, tiempo en que la mujer se coronó como la máxima y suprema personificación de la belleza.

2.1.2 El canon de belleza en la Época Prehistórica: La Diosa Madre

El conocimiento que existe sobre la mujer en la Prehistoria surge del legado artístico de las primeras esculturas o pinturas rupestres que han sido recuperadas por distintos arqueólogos y han permitido analizar lo que caracterizaba a la mujer en dicho periodo.

En las sociedades primitivas no existió un culto por la estética femenina, los descubrimientos dejan muestra que la belleza no era una cualidad que fuera importante para el hombre de la Prehistoria.

Las primeras representaciones humanas se encuentran en el Paleolítico Superior, que es considerado el tercer y último periodo en que está dividido el Paleolítico o Edad de Piedra, dichas figuras se pueden fechar aproximadamente 30.000 A. C, las primeras esculturas femeninas aparecen con una característica muy precisa: cuerpo obeso, senos prominentes, barriga abultada, trasero enorme.

Las representaciones de animales eran más comunes que las humanas, pero existe evidencia de un culto sagrado a la fecundidad femenina incluso en el Paleolítico se crearon pinturas rupestres que reflejan los genitales femeninos.

La *Venus de Willendorf* (24.000-22.000 a. C) es una de las representaciones femeninas del paleolítico más conocidas, fue encontrada en Austria y mide 11 centímetros, de todas las venus se considera que esta figura presenta las formas más rechonchas y esféricas.

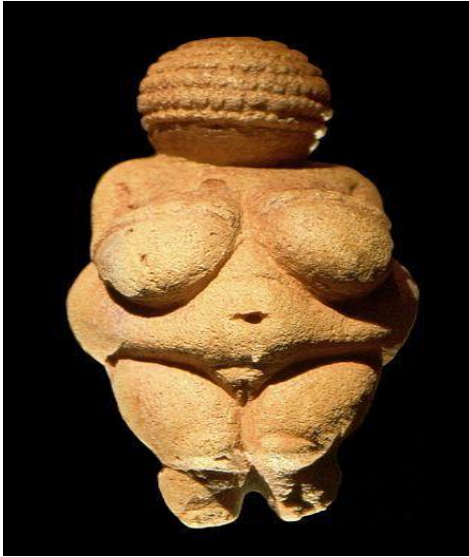


Figura 1., Venus de Willendorf [Fotografía] (2007) Recuperada de <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=9444845>

Edouard Piette acuñó el término de *Venus esteatopigias* para referirse a figuras como esta, en las que las nalgas son el elemento anatómico más destacado. Esta peculiaridad anatómica podría ser consecuencia de alguna enfermedad o una característica étnica, como en algunas mujeres hotentotes y bosquimanas del África Austral y del desierto del Kalahari. Característica de esta etnia es que las mujeres suelen acumular grasa en y alrededor de las nalgas según (Mayor, 2011, p.3).

La autora Teresa Mayor Ferrándiz señala en su ensayo *La imagen de la mujer en la Prehistoria y en la Protohistoria*, que “las Venus del paleolítico se consideran como símbolo de la fecundidad, Diosas Madres que también se encontrarán en el Neolítico”.

Cabe mencionar que en los hallazgos encontrados en el Paleolítico se percibe poco interés en la cuestión del adorno, vestimenta o peinado sin embargo existen hallazgos que demuestran los inicios de una inclinación primitiva por decorar el cuerpo.

Existe la diosa de *Brassempouy* (hacia 22.000 a. C.) una pequeña cabeza femenina hecha en marfil de mamut con cabello largo y lacio y tocado en forma de red, dicha representación tiene ojos, cejas y la *Venus de Kostenki* (23-21.000 años) perteneciente al Paleolítico Superior, que representa una mujer con vientre

prominente e igual que las anteriores pechos y trasero prominente con la particularidad de portar un collar de cuentas y dos brazaletes en los codos.



Figura 2, Venús de Brassempouy [Fotografía] recuperada en https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6b/Venus_of_Brassempouy.jpg



Figura 3, Venus de Kostenki [Fotografía] Recuperada en https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Venus_1_from_Kostenki_RU_front_left.jpg

A ciencia cierta no se sabe si las venus esteatopigias representaban símbolos religiosos o ideológicos, lo que se intuye es que exaltan el poder de fertilidad de la mujer, también se ha llegado a pensar que representan una divinidad del tipo diosa madre, y al mismo tiempo se considera extraño sobre todo por el hecho de que era una época en que un alto índice de natalidad suponía un peligro para la supervivencia de los grupos humanos.

Nicole Loraux (1993) explica “La madre remite al origen, la madre es metonimizada por su matriz, toda ella en una parte de sí misma” (p 48), es fácil comprender el

asombro que debía ser para las sociedades primitivas que la mujer pudiera parir y dar vida.

El final de las glaciaciones representó el fin del Paleolítico, esto dio inicio a una época llamada Post- paleolítica que duró hasta el 12.000 a.C, posteriormente comenzó la segunda etapa de la prehistoria, el Neolítico, periodo en el que ya había desaparecido la gran caza al igual que los grandes mamíferos, como el mamut. En el caso de las mujeres que en inicios del Paleolítico se dedicaban a la recolección de frutos, ahora comenzaban a distinguir los vegetales comestibles y con propiedades curativas o poderes afrodisíacos o embriagadores.

En el Neolítico surgen las primeras sociedades agrícolas y ganaderas, aproximadamente hacia el año 9.000 a.C., y a consecuencia de ello, las mujeres tenían un papel principal en la Agricultura, siendo dadoras de vida y alimento.

La diosa del Neolítico tenía la capacidad de hacer surgir todo tipo de vida de su propio cuerpo. Pero, tal como hemos visto, La figura de una mujer grávida no aparece por primera vez en los comienzos del Neolítico, sino antes, esto es, durante el Paleolítico, lo que evidencia que el símbolo fértil del útero, es al menos tan antiguo como el arte de crear figurillas. En cualquier caso, el símbolo motivo paleolítico de una mujer grávida, con manos en el abdomen pervive hasta el Neolítico. (Gimbutas, 1996, p.148).

Algunos expertos que se dedicaron a investigar y analizar las sociedades Paleolíticas y Neolíticas concluyeron que existió una cultura matriarcal que con los años se fue convirtiendo en patriarcal, una de las autoras y arqueólogas que defendieron ese postulado fue Marija Gimbutas, quien reconocía un lenguaje simbólico en las representaciones femeninas en las que encontraba la relación de la Diosa Madre como divinidad y un importante símbolo ideológico.

Es hasta que se desarrolló la cultura Minoica, a primera civilización europea, de La edad del Cobre y del Bronce, que surge una irrupción en el arquetipo de figura femenina, dicha cultura también llamada *Egea* o *Prehelénica* apareció en la Isla de

Creta, aquí no existen las figuras antropomorfas de la prehistoria con pechos y vulvas prominentes.

Es más, una figura estilizada con mujeres con senos prominentes, cintura delgada con facciones finas y faldas largas con corpiños que dejan al descubierto los pechos o adornos simbólicos como serpientes o coronas de amapolas que dejan clara su representación como una gran diosa y sobre todo que el adorno es importante como elemento sagrado y simbólico.

2.1.3 La belleza femenina en la Antigüedad Clásica

Los poetas griegos rindieron diversos homenajes a la belleza femenina pues en la civilización Antigua enaltecieron los encantos femeninos empezando por la mitología griega con las diosas del panteón (Hera, Atenea, Artemisa y por supuesto Afrodita) quienes son descritas como la quintaesencia de la belleza.

La Antigüedad clásica en un periodo que se sitúa en la cima de las civilizaciones Griega y Romana que abarcó del siglo V a. C. al siglo II d. C, dentro de estas culturas comienza un elogio a la belleza femenina al mismo tiempo que diversos escritos prueban el uso de afeites para las mujeres y su deseo de embellecerse y ser encantadora, si bien no existía aún una cultura del bello sexo la costumbre de utilizar afeites y ciertos secretos para seducir al hombre amado ya eran una realidad que tiene que ver con la aparición de las clases sociales.

Las clases ricas, pobres, nobles y trabajadoras fueron condiciones sociales que permitieron relacionar de manera íntima el deseo de ser femeninas y cuidar su apariencia, pues durante las largas horas libres que poseían las mujeres de las clases más opulentas dedicaban su tiempo a embellecerse y cuidar su comportamiento con tal de verse presentables, conquistar a un hombre o agradar al marido.

Comenzaré por los artificios del adorno. A un excelente cultivo son deudoras las viñas de su fecundidad, y las espigas del grano que en abundancia producen. La hermosura es un don

del cielo, más cuán pocas se enorgullecen de poseerlo: la mayor parte de vosotras está privada de tan rica dote, pero los afeites hermosean el semblante que desmerece mucho si se trata con descuido, aunque se asemeje en lo seductor al de la diosa Idalia. (Ovidio, 2002, p.82).

En *El arte de amar Ars amatoria o Ars Amandi*, el poeta romano Ovidio, dedica un capítulo entero, de consejos sobre los afeites que pueden utilizar las mujeres para embellecerse con el objetivo de encontrar marido o no perderlo. Incluso menciona el uso del rojo de púrpura para dar color a las pieles blancas y la sustancia del pez de faro para aclarar las pieles morenas, de las hierbas de Germania para teñir el cabello canoso, la importancia de cuidar el cabello en las mujeres y los colores en los vestidos etc.

Terrén (2017) afirma que “En la Grecia Antigua la piel pálida era un signo de prestigio, riqueza, belleza y poder” y asegura que las mujeres griegas apostaban una belleza natural conseguida a través de medios no naturales o sea que el maquillaje debía ser prácticamente imperceptible.

Por otro lado, en la Antigua Grecia existía un culto al cuerpo, tanto hombres como mujeres hacían uso de afeites, masajes, baños y ejercicios que mantuvieran el cuerpo bello.

La cabellera era un aspecto importante, pues se procuraba que oliera diferente al resto del cuerpo, el ideal era el cabello rubio y rizado, aunque la mayoría de la población tenía el cabello oscuro, por lo cual se pintaban el cabello con una pomada a base de pétalos de flores amarillas, polen y sales de potasio, perfumada con manzana entre otros afeites que les ayudaban a conseguir el color. Los griegos veían en el rubio una forma de parecerse a sus dioses y diosas que generalmente poseían el cabello de este tono, e incluso los grandes héroes de la mitología Aquiles, París y Menelao tenían rizos de color claro.

El ideal de belleza de los griegos como se mencionó en el capítulo primero era sobre la armonía y las proporciones medidas la cual también aplicaba para los cuerpos femeninos, las mujeres debían ser esbeltas ni muy delgadas ni demasiado gordas, con pieles tersas y limpias, el ideal era la piel blanca por lo cual las mujeres se

aclaraban sus pieles con ceras y albayalde (carbonato de plomo), pero al mismo tiempo también buscaban contrarrestar su color pálido con tonos rosados en sus mejillas.

De acuerdo a la versión del Poeta Hesíodo, quien escribió el mito de la caja de Pandora la primera mujer, creada por Hefesto, cuenta que Pandora tenía un bello cuerpo de virgen a imagen de las diosas inmortales y adornada por Atenea.

Según el pensamiento de los antiguos griegos, de Pandora proviene la raza de las mujeres. Y Safo, la poeta de la Antigua Grecia Clásica, dedicó gran parte de su poesía y escritos a adorar y venerar la belleza del cuerpo femenino.

Safo citada en *La historia de la belleza* dice: "En lo que a mí respecta, lo más hermoso del mundo es para cada cual aquella de quien se ha prendado". (Eco, 2010, p. 47).

Los escultores griegos lograron moldear las curvas femeninas como en ninguna otra época se había hecho, si bien es cierto que predominaban los desnudos masculinos, existían representaciones del cuerpo femenino que lograban captarlo con armonía y simetría.

Envuelto en pliegues de túnica y más tarde desnudo, el cuerpo femenino accede a las proporciones ideales, que guiaron el trabajo de los artistas hasta finales del siglo XIX. Armonía de las partes con el todo, senos turgentes, talle esbelto, balanceo de cadera, descansando el peso del cuerpo sobre una pierna, la ambición de la escultura griega, es crear la perfección física de la mujer. Ya no una celebración religiosa del poder de fecundidad, sino la purificación formal del cuerpo, el objetivo de la belleza ideal. (Lipovetsky, 2012, p. 101).

Si bien la belleza femenina fue importante y una inspiración para los artistas, fue la perfección física viril, la que suscitó más admiración entre los griegos, prueba de ello el testimonio la poesía homosexual, *Los Diálogos de Platón*, las artes plásticas etc.

2.1.4 La mujer bella no es cosa de Dios en la Edad Media

La Edad Media, periodo que se situó entre los siglos V y XV, se encuentra plenamente influenciado por las ideas cristianas que temen de cierta manera que la belleza sea una distracción para amar a Dios, en el caso de la mujer, su belleza y vanidad es considerada tan funesta como la viva encarnación de Satán.

Tanto la teología como el arte medieval se dedican a inculcar cierto temor y desconfianza hacia la belleza femenina, por considerarla una trampa del mal, donde las mujeres y su coquetería producen estragos en el hombre.

Fue en el siglo VI, antes de Cristo, cuando se estableció una tradición que consistía en desprestigiar todos los afeites, maquillajes y utensilios de embellecimiento en las mujeres por considerarlos engaños diabólicos típicos del género femenino.

Los clérigos lanzan despiadadas invectivas contra el cebo que suponen las mujeres, contra sus estratagemas, su vanidad, su coquetería. Solo la Virgen María, cuyo culto y representaciones iconográficas se disparan a partir del siglo XII, se libra de este tratamiento y posee la inocuidad de la belleza. Ahora bien, en cuanto virgen y madre de Cristo, lo es todo salvo el símbolo de la mujer. Exaltar a la Virgen no significaba la intención de rendir homenaje al género femenino, el cual siguió siendo la raíz del mal, "El arma del Diablo". (Lipovetsky, 1999, p.98).

La idea de relacionar la belleza femenina con una trampa y artificio del infierno, viene de tiempo atrás y persistió durante algunas etapas más, pero nunca con tanto temor como en los siglos del Medievo, sin embargo esta desconfianza y temor llevan consigo cierta misoginia, desde tiempos inmemoriales se encuentran mitos en los que las mujeres con su belleza provocan las peores injurias de la humanidad, como el caso de Eva con Adán, quien convencido por las palabras de ella, sucumbe a la tentación de probar la manzana del árbol prohibido, desafiando a Dios padre y provocando las infames desgracias del ser humano, a quien no se le concederá la inmortalidad.

El pensador medieval está deslumbrado ante el encanto femenino, por lo mismo lo rechaza con miedo, situándolo al nivel de una trampa mortífera, pues la cultura

medieval pretende alejar a los hombres de los placeres carnales y enfocar su vida a los aspectos espirituales.

El arte medieval tradujo en imágenes esta estigmatización cristiana de la hermosura femenina. Así, en algunos frescos vemos al Diablo disfrazarse de bella joven. En alguna ocasión la mujer aparece con los rasgos de serpientes antropomorfas, de criaturas con rostro diabólico; puede representársela asimismo junto a monstruos repugnantes, con objeto de alejar a los hombres de sus encantos funestos. (Lipovetsky, 1999, p.104).

Otro ejemplo de cómo esta visión medieval y religiosa que desconfiaba de la belleza femenina se expandió por muchos más siglos más, se muestra en la película *Akelarre* (2020) dirigida por Pablo Agüero, esta historia ambientada en el siglo XVII, trata sobre la cacería de brujas en el País Vasco, donde un grupo de hermanas y amigas son acusadas de brujería por ser vistas bailando en el bosque. A lo largo de la película se hace una clara alusión al peligro que representaba las mujeres jóvenes y bellas para una institución de poder como la inquisición. Sobre esto el director sostuvo en una entrevista la siguiente opinión.

“La inquisición fue una política para educarnos hacia ciertos prejuicios y esquemas morales de obediencia y poder, y eso suponía hacer la amalgama con cualquier cosa que no fuera católica, y por eso se hace a las brujas con una nariz judía, para estigmatizar también a los judíos, los árabes, a las creencias locales... se genera una imagen cliché a propósito, y se describen como viejas y curanderas cuando se ha comprobado que esas descripciones no corresponden a sus edades verdaderas. Es para ocultar la libido, para ocultar que les perturbaba su belleza”, (Zurro, 2021).

Con este ejemplo podemos comprender hasta donde podía llegar tal desconfianza, y la manera en que estas ideas religiosas asociaron la belleza con la maldad de Satán llevándola a situaciones tan extremas, en la que la vida de las mujeres podía correr peligro.

2.1.5 La quintaesencia de la belleza en el Renacimiento

Es en la Cultura Renacentista cuando se va desvaneciendo aquella desconfianza y temor que generó la belleza femenina en la Edad Media, en el Renacimiento se

regresa al pasado clásico, donde se tallaban y cincelaban mujeres desnudas con cuerpos armoniosos y espléndidas curvas que definían su género.

Este movimiento cultural y artístico surgido entre los siglos XIV y XVI llega con un contraste sobre la concepción de la belleza femenina, al igual que los griegos florece un culto a la mujer bella, que se convierte en la musa de muchos artistas.

En ninguna otra época la mujer fue considerada la máxima representación de la belleza, diversos pensadores, y artistas dejan testimonio de que la belleza femenina fue precisamente una fuente de inspiración para obras de arte.

Ficino define la hermosura como un acto o destello divino que atraviesa el universo. Lejos de ser pura apariencia sensible, la belleza se plantea como esplendor del rostro divino, manifestación de su perfección y su sabiduría. Al adquirir una dimensión metafísica que había perdido con Tomás de Aquino, la hermosura recupera su condición de medio para elevarse hacia Dios, el primer grado de una ascensión que conduce al creador. De este ennoblecimiento divino de la belleza sensible surge la consagración del bello sexo. (Lipovetsky, 1999, p. 107).

El humanismo predominante del Renacimiento viene a consagrar la cultura del bello sexo, el arte de esta época refleja ese espíritu Neoplatónico de Plotino, donde una vez más la belleza es esplendor divino, el arte muestra el cuerpo desnudo femenino lleno de esplendor, bondad, serenidad irrumpiendo el mito de desconfianza de la belleza femenina.

Oleos como *La Venus dormida* de Giorgione, *La Venus de Urbino* de Tiziano, *El nacimiento de Venus* de Sandro Boticelli, dejan claro cómo se diluye la idea de belleza diabólica, mostrando a mujeres bellas, desarmadas, sin nada, más que sus cuerpos pulcros y desnudos, de piel blanca, senos turgentes, curvas prominentes, que, sin perversión ni maldad de su desnudismo, se dejan admirar sin soberbia como diosas casi como una virgen que irradia pureza.

Los escritores elogian los atractivos femeninos, en el siglo XVI se difunde un nuevo género literario: los blasones, que elogian una parte del cuerpo de la mujer, e incluso las propias mujeres alaban su belleza

Margarita de Navarra pone en boca de una mujer galante: Me gusta mi cuerpo, pregúnteme por qué. Porque bello y gracioso lo encuentro, se ve. Es también la época en que Brantôme puede declarar: “Una corte sin damas es como un jardín sin flor hermosa alguna”. (Margarita de Francia citada en Lipovetsky, 1999, p.109).

El canon de belleza femenino queda representado a partir del arte que retoma a la mujer como un tema de inspiración, el desnudo artístico, tema recurrente en el arte deja al descubierto la manera de concebir ese ideal, en el Renacimiento se da una permisividad para pintar las formas del cuerpo femenino, usando temas mitológicos, bíblicos e históricos que sirven de pretexto para retratar las formas curvas del cuerpo femenino.



Figura 4, *Leda y el Cisne* Leonardo Da Vinci [Pintura], Recuperado en La Guía 2000, <https://arte.laguia2000.com/pintura/leda-y-el-cisne-leonardo-da-vinci>

Leda y el Cisne es una de las obras creadas por el pintor Leonardo Da Vinci, que retoma la mitología griega, cuenta la historia del poderoso Zeus que decide transformarse en cisne para unirse a Leda, quien era Reina Esparta; es el único desnudo que pintó Da Vinci, sin embargo ejemplifica el ideal renacentista, pues la mujer protagonista de la obra, posee una pulcra piel color blanco, no hay manchas, ni texturas que ensucien o deformen el efecto de la piel, por lo cual se puede deducir que es una mujer joven que se encuentra en el máximo esplendor de su belleza, su cabello es ligeramente rizado con un tono rubio dorado claro, patrón que se repite en distintas obras como en *Las Tres gracias de Rafael* y *El Nacimiento de Venus* de Botticelli.

La cara es de facciones delgadas y armoniosas, su nariz no es ni muy grande, ni pequeña, su sonrisa es discreta, su anatomía es suntuosa, pero sin caer en el exceso. Los pintores renacentistas suelen retratar las piernas de las mujeres, grandes y torneadas que provocan el efecto de fortaleza y energía, lo mismo ocurre en este cuadro de Da Vinci, los pechos son definidos, redondos y pequeños como en muchos desnudos femeninos de esta época, sus brazos son de complexión gruesa, su cintura muestra la curva entre la cadera y el pecho, sin embargo, no es tan fina como los estereotipos femeninos de nuestra época. Esos patrones suelen repetirse en diversas expresiones artísticas de ese tiempo.

Otro cuadro representativo del Renacimiento es *La Gioconda* o *La Mona Lisa* de Leonardo da Vinci que se estima fue pintada entre 1503-1519. Esta pintura tan icónica de esta etapa nos ayuda también a guiarnos sobre el ideal de belleza femenino. La Gioconda irradia armonía con su pose, se muestra sin muchos adornos, ni maquillaje, su piel blanca, cabello negro, facciones de complexión media, mirada serena y una sonrisa discreta, un tanto enigmática y confusa.

Es importante mencionar que en esta época la belleza física aún está ligada a los valores morales de la bondad, la virtud, la pureza, pues es hasta el siglo XVIII, que la concepción de belleza física se separa completamente de la perfección moral.

Por otra parte, el adorno y el uso de cosméticos se encuentran presente en la apariencia femenina en el Renacimiento se utilizaron con discreción y sólo para las clases más burguesas.

Según (Elmodo.mx, 2014) Durante el renacimiento el uso de los maquillajes y cosméticos estaban casi restringidos a la aristocracia. Eran prácticas comunes la depilación de la frente y los complicados peinados trenzados, en las cortes italianas del siglo XV. Hacia mediados del siglo XVI el uso del maquillaje se popularizó gracias a Elizabeth I de Inglaterra, el estilo de esta monarca influenció a las cortes europeas en gran medida, con su rostro pálido y labios coloridos.



Figura 5, Elizabeth I de Inglaterra [Pintura], National Geographic, https://historia.nationalgeographic.com.es/a/isabel-i-y-era-dorada-inglaterra_7156/5

2.2 Hacia una nueva concepción de la belleza femenina

Las raíces grecolatinas, los mitos bíblicos e históricos lograron consolidar una cultura del bello sexo que se definía entre las virtudes morales y bondad del alma, la mujer bella y las cosas bellas eran buenas y la fealdad exterior denotaba una maldad interior, sin embargo, fue hasta el siglo XIX que se retoma la belleza femenina como una cualidad puramente física.

El Renacimiento sentó las bases de la concepción moderna de la belleza, otorgó a la mujer la máxima encarnación de la belleza y la consideró una de las principales inspiraciones del arte para escritores, pintores, escultores etc. Al mismo tiempo la cultura de bello sexo estableció los claros roles de género, la mujer se relacionó con la belleza y la fragilidad y al hombre con la razón y la protección al mismo tiempo definió la vestimenta desde el siglo XIV.

Después del Renacimiento cambió el ideal del cuerpo femenino, en el periodo Barroco y Rococó se impuso la moda de la mujer voluptuosa de pechos, barriga y piernas abundantes, las mujeres rellenitas se retrataban con frecuencia en las pinturas de Caravaggio y Rubens,

la opulencia en el cuerpo era sinónimo de buena salud y desde tiempos ancestrales simbolizó la capacidad de fertilidad.

La moda del corsé es una prenda que de acuerdo a Lipovetsky se usaba desde la Antigua Grecia, fue un ensere que se popularizó entre las clases nobles y burguesas para afinar la cintura con vestidos ampones. El maquillaje se volvió de suma importancia en la época Rococó sobre todo en las cortes europeas el claro ejemplo queda registrado en la Reina María Antonieta de Francia, quien, en compañía de su corte, usaban pelucas con peinados extravagantes, polvos de arroz o harina de trigo, perfumes, y vestidos de alta costura diseñados personalmente para ella.

Para el siglo XIX los diversos cambios generados en la sociedad, la revolución Industrial con sus máquinas que vinieron a cambiar las formas de producción, para el siglo XX, la Primera Guerra Mundial impulsó importantes cambios para el rol femenino en algunos países, que se vieron afectados. Otros fenómenos como la llegada de la prensa femenina, la fotografía, el cine, y pronto la publicidad fomentaron un cambio drástico que popularizó la belleza y los estereotipos femeninos, la democratización de los cosméticos y por supuesto una especie de idolatría de las masas exagerada por alcanzar la belleza.

2.3 La prensa femenina y el estereotipo de belleza

Es preciso mencionar que el origen de las revistas femeninas se antecede a finales siglo XVII, con la publicación británica *Ladies Mercury*, la cual era liderada por un hombre, John Dunton. Dicha revista trataba temas sobre moda, belleza, asuntos del hogar y espectáculos.

El auge de las revistas femeninas tiene su cúspide en el siglo XIX, en diversos países del mundo, incluyendo a México, se promueven revistas de corte femenino que funcionan como instructoras de mujeres, promoviendo un ideal de mujer de buenas costumbres, en estos contenidos también se abordaba información cultural, científica, modales, asuntos domésticos, consejos familiares, belleza y moda de vanguardia en Europa.

En el periodo entre guerras el poder de circulación de las revistas femeninas aumenta gracias a la revolución industrial Fallegger sostiene: La construcción de la feminidad en las revistas femeninas está ligada con el consumo, No hay que olvidar que fundamentalmente, la industria cultural es un negocio del que las publicaciones femeninas conforman un sector

importantísimo. La información que publican estas revistas tiene un carácter lúdico, hedonístico y publicitario. (Fallegger,1999).

Las revistas femeninas favorecen la pasión por la moda y el embellecimiento, impulsaron el uso de productos cosméticos, propusieron un canon de belleza a partir de normas del aspecto físico. Y poco a poco van formando la adoración a la estética de la mujer mientras se desenvolvían entre modelos y celebridades de la época.

“Toda bella mujer es una reina”, afirma con razón Balzac, tras milenios de menosprecio, un poder femenino sube al pedestal, es admirado y se le atribuye la capacidad de igualar e incluso superar la omnipotencia de los monarcas (Lipovetsky Guilles, 1999, p. 16).

Lipovetsky explica que mientras la adoración por la belleza fue un tema de poetas, filósofos y artistas, en este periodo toma relevancia en los sectores de diversas industrias: “Durante siglos, la glorificación del bello sexo fue obra de poetas y artistas, ahora lo es de la prensa, así como de las industrias del cine, la moda y los cosméticos”. (Lipovetsky,1999, p.120).

A partir del siglo XX las revistas femeninas resaltan el empoderamiento a través de la belleza femenina, apoyan la democratización del uso de cosméticos para las mujeres de todas las clases sociales.

Vogue (1892), *Marie Claire* (1937), *Harper 's Bazaar* (1867), son algunas de las publicaciones que se convierten en los ejes principales de difusión social de consejos de belleza. Estas revistas fundadas a finales del siglo XIX y a principios de siglo XX respectivamente, siguen siendo un ícono de la moda y la prensa femenina hasta nuestros días, compartiendo tendencias, estilos y consejos de belleza.

Las revistas ilustradas femeninas cultivan y difunden un modelo modernista, construido sobre la base de un estereotipo de mujer estrato socioeconómico acomodado en una sociedad industrializada de la esfera capitalista. (Mattelart, 1982 como citado en Luque & Curiel, 2018, p125).

En la actualidad las revistas femeninas siguen difundiendo un estereotipo de belleza y de género, a partir de un ideal de mujer delgada, exitosa, joven y hermosa que reproduce ciertos comportamientos, se busca promover el consumo quizá con más devoción que hace algunas décadas, es necesario mencionar que a pesar de la llegada de los medios digitales las revistas encontraron la forma de subsistir en el medio de manera electrónica e impresa gracias la gran cantidad de páginas de publicidad que se encuentran en su interior.

Al mismo tiempo que grandes editoriales de prensa femenina siguen vigentes como *Vogue*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Harper's Bazaar* entre otras, medios emergentes con los mismos contenidos surgen constantemente en plataformas digitales e impresos, debido al éxito que les garantiza dirigirse a un público rentable en términos económicos.

2.4 El cine

La primera década del siglo XX trae consigo uno de los fenómenos más influyentes de la era de las masas, el cine, el cual da pie al surgimiento del mayor estereotipo de belleza moderna: la estrella de cine.

La estrella de cine es la protagonista de la película, es adorada y admirada, luce de manera espectacular y atrae al público espectador por su encanto seductor, en ninguna otra época la belleza estuvo tan relacionada al éxito social, a la riqueza y a la felicidad como en el siglo XX.

La imagen clásica de la estrella es indisociable del lujo, de las fiestas, de los viajes, de las pasiones desenfrenadas. A partir de los años treinta, las grandes figuras de vampiresas perversas ceden el paso a estrellas más humanas menos inaccesibles. Si bien la estrella debe ser hermosa, está obligada a asimismo a ser buena (Lipovetsky, 1999, p.164).

Después de la primera década del siglo XX, “el término Diva que deriva del italiano de la palabra divina, la cual era asociada sólo para referirse a las grandes cantantes de Ópera, se traslada también al cine italiano y al cine internacional y pronto surge la figura de Diva del cine, la cual es idolatrada al nivel de una diosa por su gran belleza y talento, sus personajes se desenvolvía en ambientes lujosos y opulentos y romances trágicos”.(Vizzuett Olvera, Juan Amael, comunicación personal, 19 de junio de 2015).

A partir de la llegada del cine surgen diversas estrellas de cine con actrices que representaban distintos arquetipos desde la vampiresa la mujer seductora y devoradora de hombres como Theda Bara en la primera década del siglo XX, la mujer campesina bondadosa y simpática como Marie Pickford con su cabellera larga y su rostro ingenuo, en los años veinte surgió el arquetipo de mujer moderna “La flapper” la chica de cabello corto y que bailaban charleston como Louise Brooks y Clara Bow.

“Las estrellas de cine revolucionaron el arquetipo de belleza femenina que existía decimonónica con mujeres voluptuosas que portaban rigurosos corsés, cabello largo y vestidos ampones, pues con la llegada del cine Las flappers impusieron moda de cabello corto, silueta más esbelta, y ropas más ligeras las cuales se imitaron en diversos países” (Vizzuett Olvera, comunicación personal, 26 de enero de 2016).

La relación entre las estrellas de cine y las grandes marcas estuvo presente desde los inicios del cine, pues las agencias de publicidad descubrieron el impacto de sus grandes actores para promocionar sus productos, accesorios, al mismo tiempo que los diseñadores enfocaron su mirada en las estrellas del cine para vestirlos como Givenchy a Audrey Hepburn, Christian Dior a Elizabeth Taylor, Marlene Dietrich, María Félix, Yves Saint Laurent a Catherine Deneuve entre otros ejemplos.

Existe una necesidad de diversos estereotipos femeninos, debido a la diversidad cultural que predomina en el público espectador, quienes idolatran a distintas estrellas de cine en un mismo periodo como el caso de Marilyn Monroe y Audrey Hepburn.

La belleza femenina se concentra en un mercado mediático y ya no sexual, lo que se vende es la imagen de belleza femenina, no el cuerpo de la mujer, con lo cual la belleza de una mujer se convierte en un tipo de poder, pues le da fama, admiración, dinero y la consagración del éxito social.

2.5 La mujer y su papel protagónico en la publicidad

En la sociedad posmoderna la publicidad es un fenómeno importante que impulsa la economía mundial, recrea valores y estereotipos, genera deseos en una sociedad altamente consumista como la occidental, y se encuentra de manera explícita en los diferentes medios de comunicación que rodean a los espectadores que de manera involuntaria y sin escapatoria alguna se encuentran anuncios o spots que prometen la felicidad por medio de sus distintos productos.

El principal objetivo de los publicistas es la mujer, quien se considera un importante público consumidor, quienes realizan activamente el 80% de las

compras, de acuerdo con Walzer: La mujer se convierte en un bello personaje para el mundo del consumo y esa posición se consolida progresivamente, afirmada en su carácter pluri-consumidor: las mujeres son compradoras de objetos para el consumo personal, para el hogar, para los niños y, en ocasiones, para el hombre (Walzer ,2008, p.183)

De acuerdo con el *Documental Miss Representation* (Siebel Newsom, 2011) en el año 2009 se gastó a nivel internacional 235. 6 mil millones de dólares en publicidad, una estadística tan estratosférica que explica la relevancia de la publicidad en nuestro tiempo, siendo también el principal soporte de los medios de comunicación y la manera en que nos llegan sus mensajes.

La publicidad nace con en el deseo de informar más que persuadir, en el siglo XIX mientras corría los años de la Revolución Industrial que aceleró los procesos de producción y la economía capitalista.

De esta manera, la publicidad adquirió fuerza gracias a la prensa, a quien le sirve como instrumento financiero. Para mediados del siglo XIX ya algunas revistas de corte femenino que alcanzaron su popularización hasta los inicios de la década de los treinta del siglo XX daban valor a lo que se publicitaba creando contenidos enfocados a promover este anhelo.

Habermas (como citado en Walzer, 2008, p 108) señaló que:” La venta de la parte destinada al reclamo publicitario está interrelacionada con la venta confeccionada por la redacción”.

En los inicios del Siglo XX, la mujer ocupaba un importante rol en el hogar, siendo ama de casa procurando a los hijos, al esposo y a su casa, con la llegada de los conflictos bélicos como la Primera Guerra Mundial, muchas mujeres al ver a sus hombres en el frente, también se incorporaron a las filas de trabajo convirtiéndose también en generadoras del ingreso para el hogar, lo cual también incitó la aparición de electrodomésticos que favorecían las tareas del hogar, con lo cual la mujer se consideraba consumidora pero también administradora de la economía de casa.

Las nuevas tecnologías y enseres domésticos, y la inserción de la mujer en el mundo laboral fomentan el arquetipo de ama de casa integrada a la economía del mercado.

Productos de belleza y maquillajes comienzan a venderse y publicitarse en las revistas femeninas, los anuncios incitan a la mujer, quien tiene más tiempo libre en el hogar a embellecerse y mejorar su presentación para el esposo, las reuniones, y para ir a trabajar.

Las estrellas de cine se unen al espectáculo de la publicidad para promocionar prendas, perfumes, maquillajes, la mujer siempre aparece ya sea como novia de algún hombre, la madre de los niños, el ama de casa o simplemente la diva que muestra su dionisiaca belleza para seducir al espectador o espectadora.

En el siglo XX y XXI, la mujer es el personaje principal de la publicidad, personificando distintos arquetipos que irán evolucionando a través de los años, desde la chica flapper, la pin up con su figura curvilínea, la mujer elegante, la chica joven y demasiado delgada. De las caucásicas a la llegada de las modelos y actrices afroamericanas a la publicidad, pero ocupa siempre un papel fundamental en los anuncios, sean estos dirigidos a hombres, niños, y por supuesto mujeres.

2.6 La delgadez es un mercado rentable en la Era Posmoderna

La belleza no tiene el mismo valor en el hombre que en la mujer, sostiene Lipovetsky (1999) afirmando que la adoración del bello sexo es una invención del Renacimiento.

Para mediados de los años cincuenta, tras finalizar los años de la posguerra, la publicidad adquiere un poderoso lugar dentro de la sociedad, comienza a moldear estereotipos de belleza que hombres y mujeres empiezan a imitar con el anhelo de parecerse.

Si bien en los años cincuenta podemos observar como el canon de belleza ideal señalaba a actrices como Marilyn Monroe, Sophia Loren y en los sesenta a

Elizabeth Taylor y Anita Ekberg, con cuerpos curvilínea, con el paso de las décadas el estereotipo fue mutando hacia una silueta más esbelta.

Para los años setenta vemos a las actrices consideradas *sex symbol* de la época: Jane Fonda y Farrah Fawcett lucir un cuerpo mucho más esbelto y tonificado por el ejercicio.

Para los ochenta, la publicidad y el cine siguen apuntando a mujeres delgadas como Michelle Pfeiffer, Brooke Shields, Juliette Binoche, actrices que son furor del momento.

Los noventa reafirman ese ideal con actrices ícono como Nicole Kidman, Penélope Cruz, Victoria Abril, Julia Roberts, Demi Moore y Winona Ryder etc, dejando claro que las curvas sí funcionan, pero siempre y cuando sea en cuerpos esbeltos. Para este momento las supermodelos se consolidan como celebridades tal es el caso de Claudia Schiffer, Carla Bruni, Cyndy Crawford y Naomi Campbell.

Para la llegada de los 2000, el estereotipo se vuelve un poco más diverso, pero no demasiado. Los primeros *sex symbols* del inicio de la década están en mujeres como Angelina Jolie, Britney Spears, Halle Berry, Scarlett Johansson, Mónica Bellucci, Lucy Liu.

Otros iconos femeninos como las supermodelos Giselle Bündchen, Adriana Lima, Heidi Klum, Kate Moss, quienes desfilan en las pasarelas más importantes del mundo reivindican la silueta alta, delgada y tonificada.

Actualmente existen diversos movimientos y propuestas que se oponen con firmeza a este estereotipo, haciendo hincapié en una belleza más diversa con modelos que no son precisamente talla cero, demasiado jóvenes o de piel blanca.

El 29 de enero de este año, (2016) salió la noticia de que la muñeca más amada y odiada de la historia, Barbie, tuvo que modificar su apariencia con la intención de volverse un juguete incluyente. Otro caso ocurrió con la campaña publicitaria *I'm no angel* de la marca de lencería Lane Bryant, en donde modelos de talla grande se mostraban en ropa interior con la frase "no soy ángel" como protesta al famoso desfile de Los ángeles de Victoria Secret. La iniciativa de la marca se volvió viral y miles de mujeres subieron a sus redes fotos defendiendo sus curvas con el hashtag #ImNoAngel.(Castillo Vázquez, 2016)

Sin embargo, es cierto que asociar la delgadez con la belleza, sigue muy presente en las industrias mediáticas. Hoy en día iconos femeninos del mundo de la moda como Gigi Hadid, Kendall Jenner, Cara Delevingne, Bárbara Palvin son mujeres que lucen sumamente delgadas y están conquistando las pasarelas de las marcas más importantes del mundo.

En ámbitos como la música está Taylor Swift, Dua Lipa, Ariana Grande, Belinda y Adele, quien recientemente ha sido aplaudida por su pérdida de peso, demostrando la valía que la delgadez tiene para las mujeres en la industria.

Por otro lado, en la industria del entretenimiento considera bellas a actrices como Emma Stone, Zendaya, las españolas Esther Expósito y Úrsula Corbero; a la actriz mexicana Eiza González entre otras. Lo cual nos reafirma que si bien hay un reclamo hacia el canon de belleza preestablecido el estereotipo no ha muerto en ningún sentido.

Vivimos en una sociedad donde las revistas, el cine, la publicidad le dan un valor a la delgadez. La delgadez, en particular la femenina, es una imagen muy fuerte que es interiorizada por las mujeres, evidentemente, entonces esta imagen exagerada de la delgadez es muy pesada para las mujeres porque no se consigue sola (Lipovetsky, como citado en Gallo, 2016).

Concluyo con una idea de Guilles Lipovetsky citado en (Mancilla Bazán, 1999) que invita a la reflexión sobre la delgadez como un status aspiracional:” La esbeltez y las carnes firmes son sinónimas de dominio de sí, de éxito y de *self management*, y representan un signo de igualación de las condiciones entre hombres y mujeres, más que un vector de opresión de la mujer. Valdría cuestionar este último punto y analizarlo de manera más detenida ante la creciente problemática de bulimia y anorexia entre las mujeres jóvenes”.

Capítulo 3. El signo, la semiótica y la publicidad

“La publicidad es el lenguaje de la mercancía”. Lefebvre H.

La publicidad nos vende un deseo, para ello comparte un mensaje, construye un discurso y lo adorna de elementos o signos que en la mirada del público se convierten en significantes.

Este capítulo está dedicado a repasar los principales referentes de la semiótica y comprender sus conceptos gracias a autores como Ferdinand de Saussure, Sanders Peirce, Umberto Eco, Roland Barthes, entre otros.

Se aborda el origen de la publicidad y su relación con el arte, de igual manera se menciona la teoría del color y el impacto emocional que tiene esta en el mensaje, este capítulo será vital para el objeto de estudio de esta tesis.

3.1 Introducción al estudio de la semiótica

La semiótica es la disciplina encargada de estudiar el signo en general, aborda las significaciones del lenguaje y sistemas dentro de las comunicaciones humanas, esta ciencia enfocada al principio en el signo lingüístico también aborda otros fenómenos complejos como la moda, la comida, los semáforos, los gestos, la imagen para los cuales se han creado semióticas visuales, auditivas, olfativas etcétera.

La palabra semiología tiene sus raíces etimológicas en el griego deriva de *Semeión* (signo) y *logos* (estudio). La semiología es considerada una ciencia reciente que fue estudiada a profundidad de manera simultánea en Europa por el teórico Ferdinand de Saussure “El padre de la lingüística moderna” y en Estados Unidos por Charles Sanders Peirce, quien utilizó el término semiótica para el estudio de los elementos visuales, sonoros, olfativos, gustativos o táctiles etc, sin embargo la Asociación Internacional de Estudios Semióticos declaró en 1969 que el término correcto es semiótica para un término de unificación.

Ambos autores trabajaron para sentar las bases de la ciencia que estudia los signos, sin embargo, nunca mantuvieron contacto, pero compartieron el mismo contexto histórico. Fue hasta la década de los sesenta que los estudios sobre semiótica tomaron relevancia gracias a autores como Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas Julien Greimas, Julia Kristeva, Yuri Lotman entre otros.

La semiología tiene sus antecedentes en la Antigua Grecia, cuando se inician los primeros estudios sobre el lenguaje y el signo. Platón expuso su Teoría del lenguaje en el *Crátilo*, un escrito que plantea un debate sobre la lingüística y la convencionalidad de las palabras, por otra parte Aristóteles en el *Peri hermeneias (De la interpretación)*, texto en el cual muestra una teoría artificialista del lenguaje que plantea que el signo lingüístico *symbolon* es arbitrario o cultural no natural, sin embargo fueron los estoicos, quienes presentaron una teoría del signo más enfocada a la semiótica, para ellos el síntoma médico era considerado un signo.

Saussure debido a su gran interés por el signo lingüístico realizó estudios cuyo enfoque principal era entender la función del signo el cual formaba parte de la lengua inevitablemente, él creía que la lengua era la idea para comprender la naturaleza del problema semiológico.

La lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares. Así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social. (Saussure como citado en, Romero Farfán, 2014, p. 21).

Por otra parte, otro pionero destacado de la semiótica, el filósofo estadounidense, Charles Peirce, propone una teoría general completa del significado y la representación, para él todo lo que existe en el mundo es signo y tiene la capacidad de ser representado, de mediar y llevar a la mente una idea.

“Un signo o representamen, es algo que, para alguien representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. [...] como consecuencia del hecho de estar cada representamen relacionado con tres cosas, el fundamento, el objeto y el interpretante, la ciencia de la semiótica tiene tres ramas” (S. Peirce, 1974, p.22).

Por su parte (Eco, citado en García Pereira, 2011, p.11) intentó explicar la semiología a partir de las definiciones de Saussure y Peirce señalando que: “la semiótica estudia todos los procesos culturales (es decir, aquellos en los que entra en juego agentes humanos que se ponen en contacto sirviéndose de convenciones sociales) como procesos de comunicación”. Con lo anterior Eco sostiene que no solamente el signo puede ser estudiado con esta ciencia, sino otros procesos comunicativos.

Para estudiar estos procesos comunicativos, se utilizan tres ramas que conforman la semiótica: **sintaxis o sintagma, semántica y pragmática**. Charles Morris dividió las tres ramas en **sintaxis** que estudia las relaciones de los signos entre sí; la **semántica**, las relaciones de estos y sus significados u objetos; la **pragmática**, las relaciones de los signos con los usuarios e intérpretes.

La semiótica tiene sus orígenes en la lingüística estructural, que consideraba el signo dentro un lenguaje. Actualmente los alcances de la semiótica pueden adentrarse a sustancias no lingüísticas como comunicación en animales, señales olfativas, cine, fotografía, publicidad, moda etc. Cabe mencionar que ningún sistema semiológico, aunque sea visual escapa del lenguaje, pues para pertenecer a un sistema donde convergen los signos para significar algo más, tiene que estar inmerso dentro del habla.

3.2 La publicidad: Un espectáculo de signos

La publicidad tiene su origen a finales del siglo XIX, con la prensa de masas en Europa, donde los periódicos comenzaron a vender espacios para la promoción y campañas publicitarias de distintos productos.

Así lo cuenta (Muñoz A, 1969, p.42) “Solo en el estadio neocapitalista, caracterizado por la concentración y el monopolio real, se presenta la publicidad con un nuevo perfil”.

Este nuevo perfil que definía a una publicidad más creativa y enfocada a vender llegó para quedarse y evolucionó con gran acierto gracias a la llegada de los medios masivos como el cine, la radio, la televisión y el internet.

Existen varias definiciones sobre la publicidad, una de ellas es descrita en el *Diccionario de la Lengua Española* (2020) que sostiene en una de sus tres acepciones, que la publicidad es: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

En cambio, para el filósofo (Lefebvre H, como citado en, Muñoz A, 1969, p. 43) la publicidad es el lenguaje de la mercancía llevado a su mayor elaboración y dotado de una expresión simbólica de una retórica y de un metalenguaje.

La publicidad y su función comunicativa es indudable pues mezcla lo gráfico, icónico, sonoro, los códigos verbales y no verbales. Los objetos del deseo entran en un juego de connotaciones, en el campo del signo.

Durante la década de los sesenta los estudios semióticos los cuales se encontraban en boga, enfocan su mirada escudriñadora para analizar los usos y formas de la publicidad, en conjunto con un estructuralismo aún incipiente, para descubrir el terreno de lo simbólico dentro de los mensajes publicitarios.

El interés por entender el sentido de la comunicación publicitaria nos lleva a la semiótica, que se orienta al estudio de los códigos, los cuales hacen posible la construcción del mensaje.

El semiólogo francés (Barthes, citado en Lomas, 1996, p.49) a propósito de la imagen afirma que: "En la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto a priori los significados del mensaje publicitario y esos mensajes deben ser transmitidos con mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca o al menos enfática".(p 49).

3.2.1. Los mensajes persuasivos de la publicidad

“Es la publicidad, no eres tú quien la elige, sino que es ella quien te elige a ti” explica (Lomas,1996, p. 25) afirmando que “la publicidad está ahí en el aire, que respiramos, junto al oxígeno y al nitrógeno, hasta tal punto que hoy no es posible imaginar el mundo en que vivimos sin el carnaval eufórico y alegre de los anuncios. Con sus mensajes, sugerencias y consignas, no sólo nos habla de los objetos, sino que además nos invita a vivir en un oasis de ensueño y perfección absoluta” (nos dice otras cosas, atrapa nuestras miradas, conversa con todos y con cada uno de nosotros).

Es indudable que la publicidad nos invade en cada rincón, es un eje principal en la era posmoderna, sin embargo, seríamos ingenuos si creyéramos que la publicidad sólo pasa por los sujetos sin crear algún tipo de ideología moral, estética, o cultural, pues a través de la seducción casi irreal de sus mensajes nos inyecta de valores éticos, culturales y prejuicios estéticos que dependiendo el criterio del sujeto observador podrán ser tomados o rechazados.

Los mensajes persuaden al sujeto, que mira a través de las imágenes del deseo aquello que le promete la felicidad al ser obtenido, mientras tanto se deja llevar por los o las protagonistas de la publicidad que se dejan observar como mujeres bellísimas con una delgadez pulcra y gestos que seducen a hombres y mujeres por igual, y un vestir intachable que deja soñar a muchas mujeres con portar el estilo de aquella celebridad o modelo que promete, que al adquirir el objeto de deseo, serán casi como ella.

En la publicidad no sólo importa el objeto, es el concepto que se crea alrededor de dicho objeto. En nuestro caso sería un perfume, el anuncio va más allá del simple perfume, pues hay cientos de ellos, es necesario crear una identidad o un escenario que lo envuelva de algo distinto a los demás perfumes.

Lo que de verdad importa es crear en torno a ese objeto una identidad específica que le dote de personalidad y de carácter y le distinga de otros objetos con un valor de uso semejante. De esta manera los objetos no se agotan en su valor de uso (en su utilidad práctica) sino que

adquieren un cierto valor añadido al convertirse en estandartes de un grupo social, de un sexo, de un estilo de vida y de una determinada manera de entender el mundo. (Lomas, 1996, p. 32).

La publicidad crea ideologías comparte filosofía de vida y estatus. Le añade valor al productor.” Lafebvre escribe que las fórmulas publicitarias más sutiles encierran una concepción del mundo” (Muñoz Alonso, n.d., p. 42).

3.2.2. La intrínseca relación del arte y la publicidad

Existe una relación innegable entre el arte y la publicidad, la unión entre ambas se puede comprender desde el inicio del cartel publicitario animado, ya entrado el siglo XIX, en el cual diversos artistas, dibujantes y cartelistas creaban sus trabajos visuales a partir de la promoción de algo, y con el uso y renovación de diversas técnicas pictóricas y litográficas, basándose en los movimientos artísticos que se encontraban en boga.

Uno de los cartelistas más famosos de la época fue Toulouse Lautrec, quien también es reconocido por su labor como pintor que retrataba la vida nocturna y las noches de cabaret en París, su trabajo como cartelista inicia a partir de que los dueños de los clubes nocturnos que frecuentaba como el Moulin Rouge le piden que promocióne sus cabarets a partir de sus ilustraciones, Lautrec quien amaba la vida nocturna y se dedicaba a observar a la gente, logró darle un sello único en sus trabajos hasta en la tipografía , sus carteles son tan famosos que se exhiben en museos compartiendo a la par que sus pinturas.

Señala Pérez Gaudi en su ensayo *La publicidad como arte y el arte como publicidad* que la influencia de los movimientos artísticos fue una gran inspiración para la evolución del cartel publicitario en el siglo XIX y siglo XX, el impresionismo se expresó en los carteles del francés Jules Chéret contemporáneo de Lautrec, quien logró convertirse para algunos historiadores en “el profeta del cartel”, reconocido también por su innovación a las técnicas litográficas, también el art nouveau, el modernismo se encuentra expresado en la publicidad de inicios del siglo XX.

Es importante entender que la relación de arte y publicidad, no convierte a la publicidad en arte y mucho menos al arte en publicidad, si bien la publicidad ha tomado elementos del arte, y este también ha encontrado en las formas del cartel elementos que podían servirle para sus expresiones artísticas, son cosas distintas desde el punto en que la función del arte es estética y la de la publicidad es vender.

El arte es un lenguaje que podríamos denominar centrípeto, ya que tiende a ser un medio en sí mismo, mientras que la publicidad, siguiendo este mismo planteamiento, sería un lenguaje centrífugo, donde la finalidad no está en la imagen plástica sino en el efecto comercial que esa imagen plástica produce. Desde un punto de vista ortodoxo, la publicidad y el arte caminan por sendas distintas (Pérez Gauli, 1988, p.182).

El arte y la publicidad buscan objetivos distintos, sin embargo, al añadirle la historia de sus inicios se puede entender la relación que las mantiene vinculadas, al mismo tiempo que una imagen publicitaria que se crea al momento para promocionar un objeto, deja su valor comercial con el paso del tiempo y queda sólo la imagen como signo de la cual derivan más signos, significados y significantes, la cual ya puede ser analizada a la par que obra plástica, pues renuncia a su principal función.

Las primeras vanguardias históricas tuvieron en general un carácter formalista. Los artistas estaban más interesados en redimir los presupuestos pictóricos que en el mensaje narrativo o conceptual de la obra. Los famosos cuadros de manzanas de Cezanne acabaron con una concepción artística procedente del Renacimiento. El cuadro deja de ser un medio para retratar la realidad y se convierte en un fin en sí mismo, donde lo que interesa al artista son las relaciones entre formas, colores, texturas, etc., (Pérez Gauli, 1988, p.183).

En el umbral del siglo XX, las vanguardias dominaron el universo artístico al mismo tiempo que los cartelistas retomaban la influencia del dadaísmo, el art decó y el cubismo para poder desarrollar sus reclamos publicitarios, de esta manera, los cartelistas encuentran una manera de comunicarse a través del arte y la publicidad trae consigo la litografía y el dibujo a tintas planas que fue utilizada por diversos cartelistas y dibujantes de la época.

Muchos movimientos vanguardistas salen de los museos y las galerías, al igual que la publicidad, para participar activamente en los espacios urbanos cotidianos como por ejemplo los muralistas en los edificios más importantes de la ciudad, el art déco con sus ilustraciones y portadas para revistas o sus carteles de cine, entre otros más.

El autor Pérez Gaudi (1988) asegura que la publicidad fue quien le abrió al arte las puertas de la calle, al tiempo que la publicidad sentaba las bases de su lenguaje estético a través de las vanguardias.

A mediados del siglo XX aparece el Arte Pop, el último movimiento artístico del arte moderno, a manera irónica retomaba elementos de las industrias mediáticas como la publicidad, las estrellas de cine, los cómics y más para expresarse. La relación publicidad y arte se mantiene presente en la época ahora como la musa del arte.

Sin embargo, la publicidad ilustrada deja de serlo para darle paso a la fotografía fija, si bien es cierto que la fotografía ya existía, se inventó a inicios del siglo XIX y la primera película fotográfica salió al mercado en 1890 gracias al empresario norteamericano George Eastman, fundador de Kodak, esta técnica no era tan usada habitualmente en la publicidad.

El uso de fotografías en la publicidad se volvió popular después de la Segunda Guerra Mundial en los años cincuenta, debido al abaratamiento del costo, la rapidez de crear un cartel y sobre todo el mayor impacto visual de esta ante el público espectador.

Se podría entrar en otro dilema si la fotografía es arte o no, pero sería un debate interminable para los autores que la ven como técnica al servicio del arte y las ciencias y aquellos que la defienden como un verdadero arte, sin entrar en detalles entenderemos a la fotografía como una técnica que permite captar imágenes de la realidad a partir de la luz, en su acepción más simple eso es la fotografía.

Es innegable que la fotografía que realizan las marcas más importantes del mundo, en este caso podría hablarse de alta costura, Christian Dior, Chanel, Versace,

Givenchy y más, es una fotografía de moda que comparte vasos comunicantes con el arte, del cual toma gran parte de inspiración para hacer su publicidad fija.

“Las formas utilitarias del cartel publicitario crean así en el espectador un simulacro de experiencia estética que evoca la percepción ensimismada con la que el espectador se sitúa ante las formas artísticas”. (Lomas, 1996, p 83).

En el lenguaje persuasivo del cartel publicitario se trata de hacer poesía visual a partir de una ideología para vender un objeto, llevar al sujeto de lo cotidiano a lo utópico, jugar con los encuadres, las formas, los colores, la luz, las palabras.

3.4 El cuerpo femenino como signo en el cartel publicitario

La imagen figurativa ocupa un papel protagónico en nuestra sociedad, los medios de comunicación de masas son fundamentales para entender la realidad social y cultural que nos rodea: la prensa, la televisión, el internet, la publicidad, el cine, los libros componen los medios de comunicación, los cuales difunden de manera colectiva contenidos para las sociedades.

Un día común, un hombre cualquiera se despierta prende su móvil y mira los anuncios a través de Facebook, Instagram, Tik Tok, tiempo seguido se prepara un café y enciende el televisor para entretenerse en lo que se alista para el trabajo, los anuncios publicitarios que se acumulan de golpe en la pantalla, mientras inicia el programa. Salir a la calle no es tan distinto pues los espectaculares de las avenidas, y de las paradas de camiones nos permiten enfocar la mirada en alguna imagen que a su vez es un signo, pero que dentro sí incluye otros signos, íconos, índices, símbolos y demás que permiten que el espectador pueda llegar a procesos de semiosis natural en el ser humano. La verdad es imposible imaginar nuestra sociedad alejada de la imagen figurativa la cual se produce con el objeto de consumo.

Pero más allá de la imagen figurativa retomemos la publicidad como una representación visual que incluye dentro de sí otros signos igual de complejos, como

el cuerpo femenino, el cual es el principal protagonista de la industria publicitaria, que utiliza a la mujer para publicitar productos de cosmética, belleza, moda, hogar, estilo de vida, etc, en sí el cuerpo femenino o masculino es considerado un signo dotado de significantes y significados.

“El cuerpo es nuestro capital simbólico mínimo: con él nacemos, aparecemos y decidimos frente al mundo y decimos antes que cualquier otro mensaje que estamos ahí, que somos, que existimos”. (Finol, 2009, p. 128).

De ahí a qué Finol (2009), afirme que “El cuerpo es nuestra carta de presentación”, lo tatuamos, lo vestimos, lo arreglamos, lo cuidamos para mantenerlo en su peso y hasta le rendimos culto a otros cuerpos.

En este sentido es necesario ampliar otros conceptos que nos ayuden a comprender el fenómeno semiótico de los códigos no verbales, El semiólogo, escritor y ensayista de origen francés, Roland Barthes influenciado por Ferdinand de Saussure, se aventuró por el camino de la Semiología, y logró consolidar el sueño que el lingüista Saussure no pudo ver en vida: construir una **semiología estructuralista** que pudiera analizar diferentes sistemas de signos además del lingüístico.

Barthes en su obra *Elementos de la semiología* publicada en 1964, analiza diversos conceptos de autores como Ferdinand de Saussure, Roman Jakobson, Claude Lévi Strauss y otros más. Pero lo valioso de este aporte es la forma de entender los elementos que componen a la Semiótica desde su origen lingüista estructuralista.

Los dos elementos más importantes para el fenómeno semiótico es sin duda La lengua/ El Habla, los cuales explica se retroalimentan y existen con base al otro. De ahí que Roland Barthes señale en su obra *Elementos de la Semiología* que: “No hay lengua sin habla y no hay habla que esté fuera de la lengua”.

La lengua es la parte social del lenguaje, es un sistema de valores que cuenta con reglas propias, el sujeto no puede modificar la lengua, porque existe un acuerdo colectivo y aprendido desde la infancia. Para Barthes la lengua:

“Es una institución social y al mismo tiempo un sistema de valores. En cuanto a institución social, no es en absoluto un acto y escapa a cualquier premeditación: es la parte social del lenguaje”. (Barthes, 1971, p. 16).

Es fácil entender la lengua desde la perspectiva lingüística en donde las letras, las palabras, los números escritos o hablados pertenecen a la lengua, sin embargo en los códigos no verbales, también se encuentra esta estructura, en el caso del cuerpo femenino explícito en el cartel publicitario, nos encontramos con gestos, posiciones, colores, tamaños, texturas, formas, identificaciones particulares, que conforman una lengua en estado puro; sin embargo, la lengua del cuerpo no pertenece a la parte hablante, se ubica dentro del campo de la comunicación no verbal.

Por otra parte la lengua da como origen el habla, que podría definirse como el discurso, pero lo que representa el lenguaje en sí, son las combinaciones entre los signos, fonación y por supuesto la realización de las reglas de determinado lenguaje, por lo cual Roland Barthes afirmó que:

“El habla es esencialmente un acto individual de selección y de actualización; en primer lugar, está constituida por las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código de la lengua para expresar su pensamiento personal”. (Barthes, 1971, 18p).

En el cuerpo el habla se constituye por diversas combinaciones de signos y de reglas que conforman el discurso, como por ejemplo el corte de cabello, el tipo de vestido que porta la modelo, los adornos que la forman, todas las variaciones y combinaciones que constituyen un acto individual y único.

Desde un punto de vista semiótico el cuerpo también cuenta con **sintaxis, semántica y pragmática**, en cuanto a la sintáctica podemos encontrar un cuerpo que tiene órganos internos como corazón, pulmones, riñones, músculos, y sus extremidades externas como brazos, cabeza, piernas, manos las cuales permiten realizar posiciones, movimientos, posturas, expresiones faciales que comunican constantemente.

Por otra parte, la semántica dedicada a estudiar las reglas de los signos y la relación con otros signos, en el cuerpo se encuentra pues es este un activo vehículo

comunicativo que transmite mensajes que van desde lo más elemental y natural como llorar o reír, a lo estético y simbólico. Esta parte está relacionada con el adorno, el vestido, el maquillaje, perfumes etc.

El cuerpo también cuenta con su praxis, tomando en cuenta que la pragmática en la semiótica se encarga de estudiar la relación del signo con los emisores y los receptores, por ello el cuerpo ocupa una posición bivalente en un término pragmático pues nos habla del ser que usa este cuerpo para expresar algo y la interpretación del mensaje que otros otorgan a este signo.

Existen otros dos conceptos importantes para entender el fenómeno semiótico del cuerpo femenino dentro de la publicidad: **Denotación y Connotación**, los cuales asumen múltiples sentidos para el discurso filosófico y lógico, pero en términos semióticos, para (Eco, 1973, p.97) son la “La constitución interna del signo”.

La primera definición de connotación fue dada por el lingüista danés, Louis Trolle Hjelmslev quien designó la siguiente descripción a la connotación: “semióticas cuyo plano de la expresión es una semiótica”.

Por lo cual se comprende que connotación es el mensaje implícito o difuso que se encuentra detrás del signo, por lo tanto, la denotación está inserta en el primer nivel de comprensión, es también el mensaje que se entiende a la primera lectura del mensaje.

La teoría semiótica es fundamental para comprender los códigos no verbales más allá de su denotación, que se presentan de forma masiva en una sociedad posmoderna que da primacía a las representaciones visuales generadas por la industria mediática, estas representaciones tienen el poder de crear realidades e identidades tanto colectivas como personales.

3.6 El Método para analizar imágenes de Roland Barthes

Para finalizar este capítulo quisiera exponer el modelo propuesto por Roland Barthes para el análisis semiótico de mensajes icónicos expuesto en su libro *El sistema de la moda* (1979), el cual retomaré para la descripción de mi objeto de estudio: el spot publicitario de *Miss Dior The new fragrance, Wake up for love 2021*.

Es un modelo muy sencillo que consta de tres componentes que se pueden escudriñar profundamente: El objeto, los soportes, las variantes, de acuerdo con (Poloniato,2002, p.127) “La aplicación de este modelo recupera, por una parte, a través del objeto y los soportes, la clasificación de Peirce de los signos en icónicos, índices y símbolos. Por otro, mediante el reconocimiento de las variantes se alude tanto a la forma en la que se presentan y combinan y, de acuerdo con ellos, a los especiales valores de significado que adquieren”.

El objeto: Este primer elemento se refiere al protagonista de una imagen o texto visual, o sea el tema, en algunos carteles publicitarios resulta fácil de hallar en el enunciado visual cual es el objeto el cual puede ser el único elemento inmerso dentro del campo semiótico que compone al cartel, sin embargo, en otras se encuentra ausente.



Figura 7. Publicidad Pepsi [cartel] 2015 Recuperado en <https://interactivoblog.wordpress.com/2016/04/18/analisis-semiotico-comparativo/>

En la figura 7, la publicidad de *Pepsi*, el objeto se encuentra visible e incluso se representa el texto lingüístico con la alusión a Star Wars, sin embargo, en otros

mensajes icónicos no se presenta el objeto porque el tema se encuentra inmerso entre los soportes.

Los soportes: Los soportes son aquellos signos que contextualizan el objeto, cuando este se encuentra en el texto visual y son aquellos sobre los que recae todo el peso de la significación en ausencia de este.

Los signos icónicos de Peirce corresponden a los soportes, los cuales se dividen en animados, objetuales y ambientales y sirven para darle un mundo o un entorno para el objeto y su desarrollo.

Los animados son aquellos que tienen vida, como podrían ser los animales y las personas que interactúan con el objeto, los objetuales no deben confundirse con el objeto, pues son aquellos que se usan de manera complementaria ya para con el objeto (tema) o los soportes animados.



Figura 8. Publicidad Absolute Pure Vodka [Cartel] 2015. Recuperado en <http://educagenero.blogspot.com/2019/05/campana-publicitaria-absolut-vodka.html>

En este ejemplo del Absolute Pure Vodka, el soporte animado que se encuentra son las piernas de la mujer que representan a la parte femenina al igual que su soporte objetual que son unos billetes dentro de una faja que acompaña al objeto que es la botella de vodka.

Dentro del modelo de Roland Barthes existen los soportes ambientales, los cuales pueden ser tanto naturales como paisajes de bosques, el mar y más, o interiores de

casas, departamentos, coches los cuales ayudan a reforzar el mensaje a partir de la imagen.

Si el anuncio intenta promocionar una marca de coches, el soporte ambiental puede ser el interior del mismo, o una carretera que permita al objeto moverse, si el tema es una bebida frutal, los soportes ambientales podrían ser variados, sin embargo, podrían relacionarse a escenarios que tengan inmersa la connotación de frescura y naturaleza, pues el soporte será el indicado de acuerdo al objeto y los demás soportes que jueguen dentro del espectáculo de signos del cartel.

Las variantes aluden al ¿cómo aparecen el objeto y el soporte? son las formas en que se encuentran estos elementos y de la cuales se puede hacer el mayor análisis.

En ellas entra a jugar con los sentidos, tomando en consideración el trabajo sobre las formas, tamaños, texturas, los contrastes etc. Existen variantes culturales, sociales, históricas, de ellas se derivan las siguientes categorías de variantes.

Gestuales: Una forma de lenguaje no verbal, señala el gesto y diversas expresiones que podemos hacer con nuestra cara.

Posturales: Se refiere a la postura de objeto y variantes dentro de una imagen.

Cinésicas: Señala los movimientos y acciones del objeto y sus variantes en caso de que estas sean animadas.

Proxémica: Estudia las relaciones de cercanía y alejamiento entre las personas y los objetos durante un proceso comunicativo.

Del vestido, peinado y accesorios: La apariencia, la forma de arreglarnos dice mucho de nosotros. Los códigos de peinado, vestidos y accesorios suman a la comprensión de un mensaje, de un contexto etc.

Dentro de las variantes también se encuentra el uso de figuras retóricas de la imagen, las cuales de acuerdo a (Poloniato,2002, p.130) “dan lugar a la fijación de los sentidos connotativos programados y de rutina perceptivas o, por el contrario, a formas enriquecedoras y creativas”.

Las figuras retóricas se conocen también como los usos semánticos de la imagen, que juegan con los significados del texto visual. Entre las más usuales nos podemos encontrar

Metáfora: Es cuando se usa una figura o signo que se utiliza para representar otro signo, la identificación de la metáfora que nos permite entender un signo como otro es gracias a una relación cultural aprendida, esta figura se encuentra también en la literatura, para luego expandirse a los códigos no verbales en la publicidad.

Hipérbole: Es una exageración al representar la realidad para destacar en un enunciado visual, en la cual los soportes se encuentran en su tamaño normal.

Sinécdoque: Es la alusión de una parte para representar el todo, en la publicidad se puede dar el caso de mostrar una mano, una pierna, o una parte de la cara para significar a una persona.

La antítesis: Como su nombre lo explica es contraponer dos ideas opuestas.

Símil: Se define como la comparación de dos ideas dentro del enunciado.

Prosopopeya: Es cuando se le atribuyen actitudes humanas, a animales o a objetos.

La cantidad de usos semánticos es extensa, pueden combinarse también, las figuras retóricas juegan con los signos y los significados a partir de nuestras asociaciones culturales y nuestras convenciones iconográficas propias del símbolo peirceano.

3.7 La teoría del color y su valor emocional en la publicidad

El color es uno de los signos gráficos más poderosos que encontramos dentro de la publicidad, el color representa una parte fundamental dentro del discurso visual, porque los colores están cargados de connotaciones y nos transmiten diversas emociones, sensaciones e intenciones.

La socióloga, psicóloga y profesora de Teoría de la Comunicación y Psicología de los Colores, Eva Heller sostiene en su libro *La psicología del color: Cómo actúan los*

colores sobre los sentimientos y la razón, que existe un trasfondo psicológico y contexto histórico que nos permite relacionar a los colores con ciertas emociones a nivel generalizado.

“Colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones, no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento”. (Heller Eva, 2008, p. 17).

3.7.1 Círculo cromático

El círculo cromático es una representación gráfica de los colores, que sirve para organizarlos de acuerdo al color base de cada uno. Está compuesto con los colores primarios (rojo, amarillo y azul), que son los únicos 3 colores que percibimos cuando la luz impacta en nuestros ojos.

Además, se encuentran colores secundarios como el verde, naranja y púrpura y los terciarios que son la mezcla entre un color secundario y un color primario.

También se clasifican como colores cálidos y fríos. Siendo los primeros aquellos que evocan fuego, calor, como el rojo, el naranja, el amarillo que transmiten energía, pasión y dinamismo.

Mientras que los fríos son aquellos colores que nos evocan a paisajes, entornos naturales que reflejan paz. El verde, el azul, el blanco son algunos de los tonos fríos.

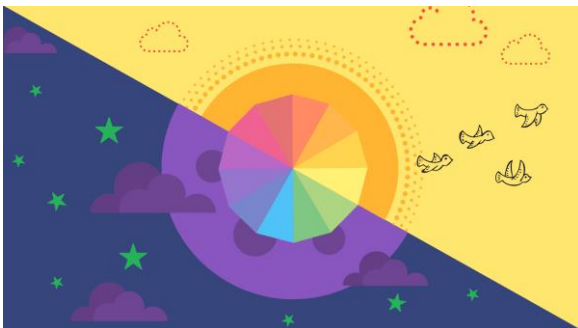


Figura 9 Círculo cromático [Ilustración digital] Canva,2021, recuperado en https://www.canva.com/es_mx/aprende/circulo-cromatico/

3.7.2 Semántica del color

Una de las tres ramas de la semiótica es la semántica, disciplina encargada del significado de los signos, que nos sirve para entender los mensajes y las ideas que nos interesa interpretar.

Una definición más exacta: Proceso que asocia un objeto, un ser, una noción, un acontecimiento, a un signo susceptible de evocarlos. El signo provoca la imagen recordatoria de otro estímulo (Universidad Complutense de Madrid, n.d.)

La semántica se deriva de la teoría de los signos o semiótica que se divide en tres ramas: la semántica que aborda el significado de los signos; la sintáctica, de la combinación de los signos y la pragmática de la relación de los colores y otros elementos entre sí.

Para explicar la semántica del color se necesita de un proceso orgánico intuitivo y pensado para ir más allá de una primera lectura y comprender el significado real del color. Eva Heller describe la importancia del contexto.

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto (Heller Eva, 2008, p1. 8).

3.7.3 La psicología de los colores

Para explicar la interpretación de los colores se tomará como referencia el libro *La psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* de Eva Heller, quien consultó alrededor de 2 mil personas de diversas profesiones y edades en Alemania, para conocer las impresiones generalizadas que surgen de cada color e investigó el contexto de cada uno de estos colores.

A continuación, se describe la interpretación de cada color en la respectiva tabla, misma que será nuestra base para la interpretación psicológica de los colores del spot elegido para esta tesis.

Significado de los colores de acuerdo a libro La Psicología del Color de Eva Heller		
	Interpretación	Ejemplos de su uso
Rojo	El color de las pasiones, del amor, el odio, del fuego y la sangre. Es el primer color de todos, es también un color que simboliza el vigor, la energía, la vitalidad, el deseo y la agresividad. Rojo es el color de la guerra, de las pasiones humanas, de la intensidad, de lo prohibido, de la lucha.	A Marte el Dios de la guerra, se le atribuía este color, el color de la sangre, por eso Marte es conocido como el planeta rojo. Este color es también el color más utilizado en las banderas y en la publicidad.
Azul	La armonía, de la fidelidad, la confianza, el anhelo, la simpatía, la melancolía, la nostalgia.	La primera computadora que logró ganarle a un jugador de ajedrez fue bautizada como Deep Blue. El Viagra fue llamado como "el milagro azul". Es el color de lo marino e infinito. El azul se relaciona con lo deportivo, con la ciencia, con lo masculino y está asociado a muchas otras cualidades positivas como la inteligencia y el avance de la tecnología.
Amarillo	Diversión, alegría, optimismo, del entendimiento, amabilidad e iluminación, positivismo.	El color amarillo se relaciona con el sol, que al igual que este anima, nos ilumina y se relaciona con todo lo diurno. Es utilizado para las caritas de emojis, para representar la abundancia y el dinero por su parecido al color oro. También se relaciona con la felicidad y la energía es un color cálido que nos transmite, sin embargo, un amarillo oscuro evoca connotaciones negativas, al relacionarse con el color del azufre o de la bilis, representa egoísmo, enfado, asco, envidia y celos.
Naranja	Diversión, la confianza, el entusiasmo, la sociabilidad, el color de los sabores.	El color naranja suele ser subestimado, nombramos más el rojo que al naranja. El fuego asociado al rojo en realidad se ve naranja, el cabello de los pelirrojos

		<p>tiene una tonalidad naranja, los peces dorados de la poesía en realidad son naranjas. De naranja eran las túnicas de Dionisio el Dios del vino, también el naranja ha representado al budismo. Este color es de los menos frecuentes en la publicidad y combinado con marrón nos lleva a una paleta de otoño y con verde o amarillo nos recuerda a la primavera.</p>
Violeta	<p>La transmutación, la extravagancia, la fantasía, lo místico, la magia, la superstición, la vanidad.</p>	<p>En el Antiguo Testamento se menciona el púrpura como el color máspreciado. En el Imperio Romano solo el emperador, su esposa e hijo podían usar túnicas de color morado, aunque en el simbolismo cristiano representa penitencia y humildad. También se utilizó para nombrar algunas drogas alucinógenas. aquellas que te transportan a un estado irreal. Algunos nombres de estas drogas son purple heart o purple rain.</p>
Verde	<p>Frescura, naturaleza, balance, relajación, vida, tranquilidad, seguridad, salud, la esperanza, la libertad etc.</p>	<p>El verde es el color más neutral dentro de nuestro simbolismo. La astrología clásica asigna el color verde a Libra el signo de la armonía y el equilibrio. Es el color referente de la naturaleza o lo natural. La asociación Greenpeace que lucha por las causas ambientalistas usa el verde en su nombre para representar lo ecológico. El color de lo sano, porque evoca las hortalizas, lo que nace de la naturaleza.</p>
Negro	<p>La elegancia, formalidad, poder, violencia, el misterio, lo oculto, lo malo, la muerte, el luto, lo terrorífico.</p>	<p>El blanco es el principio y el negro el final de los colores. Para muchos es considerado ausencia de luz más que un color. En el diseño de modas el negro es elegancia así lo reafirmó Coco Chanel al mostrar el negro como color emblema de su marca, se utiliza con frecuencia en las letras de los logos, sin embargo, el negro combinado con morado se utiliza para lo oculto, lo místico. El negro tiene también una connotación de maldad: "magia negra" para referirse a la brujería que hace daño.</p>
Blanco	<p>La pureza, la paz, la bondad, lo sagrado, la inocencia, la nobleza, los comienzos</p>	<p>El blanco se le asocian cualidades y sentimientos que a ningún otro color se le asociarían. Es también utilizado para</p>

		hablar de lo sagrado, los dioses: Zeus se transforma en un toro blanco para estar cerca de Europa, el espíritu santo es representado con una paloma blanca, la virgen María es una mujer de piel muy blanca. Se utiliza en el diseño minimalista y referencia la bondad: "magia blanca" utilizada para la hechicería con buenas intenciones.
Rosa	Dulzura, ternura, lo femenino, la cortesía, el encanto, el ensueño, el romance.	En Romeo y Julieta, Shakespeare utiliza la expresión "I am the very pink of courtesy" - "Soy tan cortés como el color rosa". Edith Piaf le canta al amor con "La vie en rose". El rosa es un color utilizado para referirse a lo femenino. Ver la vida color de rosa para referirse a alguien que ve todo de manera optimista. El rosa en las flores representa delicadeza y feminidad, además de que este color se suele utilizar para anunciar la llegada de una niña.

Figura 10, Tabla, realizada con base a (Heller, 2008).

Con base a estos elementos: El método de Roland Barthes, la teoría del color y la historia de la marca Dior, que se abordará en el siguiente capítulo, se trabajará en la descripción del spot publicitario *Miss Dior The New Fragrance 2021: Wake Up for Love*.

Capítulo 4. Miss Dior un reencuentro con la femineidad

“El entusiasmo por la vida es el secreto de toda belleza. No existe belleza sin entusiasmo.” Christian Dior.

No podríamos entender la filosofía y los valores de la marca francesa Dior, sino tenemos el contexto de cómo se fundó esta empresa y que mensaje quería transmitir su creador, Christian Dior, a sus clientas, de aquella época.

Este capítulo aborda hechos históricos y biográficos que permiten comprender la ideología de Dior, en específico de su primer perfume Miss Dior, con esto se tendrá una referencia importante para describir el spot Miss Dior, The New Fragrance 2021.

4.1 El Origen de Dior

Durante el periodo de entreguerras los diversos cambios políticos derivaron en cambios sociales, culturales que se reflejaron en la moda femenina, como consecuencia de la depresión económica de la Primera y Segunda Guerra Mundial.

La alta costura (**haute couture**) es el término que se utiliza para definir el sistema de la moda de alto lujo que se fabrica de manera artesanal y con las materias primas de mejor calidad, fue creada en París, en 1868 cuando Charles Frederick Worth abrió su primera casa de modas, esta industria fue hecha para venderse en el estrato más alto de las clases sociales, obteniendo un cambio para la imagen del diseñador que dejaría de ser un simple modisto para considerarse a la par un artista de la moda.

Paul Poiret (1879 – 1944) consiguió que el diseñador de moda dejará de ser considerado como un mero costurero, y pasará a tener una posición social equivalente a la del genio-artista. El ascenso social del diseñador (**o couturier**) es paralelo al alza del artista en la sociedad. Por primera vez las novedades que se popularizaron estaban vinculadas con el nombre de un personaje y, al igual que los artistas, sus obras llevaban firma y estaban

protegidos por la ley, convirtiéndose en celebridades famosas por primera vez en la historia de la moda. (Lipovetsky, 2012, p.67).

Con la depresión económica la alta costura tuvo que reformar su industria utilizando materias primas menos costosas como el algodón, cortes más sencillos, menos tela en las prendas, dando como resultado una moda más austera y andrógina.

Como antecedente en la Primera Guerra Mundial surge la Industria **Prêt à porter**, cuyo significado en español quiere decir: Listo para usarse, esta industria se caracteriza por la reproducción masiva de uniformes militares para hombres y mujeres con una talla genérica estándar, con materiales económicos sin el trabajo artesanal que implica la alta costura.

Pero es hasta la postguerra que el diseñador Christian Dior, quien trabaja previamente con el diseñador Robert Piguet, apoyado por su socio magnate textil Marcel Boussac se animó a lanzar su casa de modas.

Fue el 12 de febrero de 1947, cuando el modisto Christian Dior inauguró su casa de alta costura en el número 30 de la Avenida Montaigne en París. Con la nueva colección *Corolle* que se inspiraba en la forma de las flores, con una silueta que acentuaba el cuerpo femenino, una cintura angosta y faldas amplias que simulaban la corola de una flor.

Carmel Snow, editora de *Harper 's Bazaar* más tarde bautizaría este lanzamiento como el *New Look* y felicitaría a Dior diciendo: “Esto es una revolución, querido Christian, tus vestidos tienen una apariencia tan novedosa”. *L' Officiel de la Couture et de la Mode* la describiría como “El redescubrimiento de París” (*L'Officiel de la Couture et la mode de paris,2017*)

La primera colección de Dior fue una moda reaccionaria que busca regresarle la feminidad que la guerra les había quitado a las mujeres, era una época donde las mujeres eran conocidas como “mujeres soldados”, se vestían en colores grises y oscuros, la hombrera era ancha, la silueta rectangular y la silueta ocho de Christian Dior era una figura con cintura ceñida, falda en forma

de flor, hombros redondeados que resaltaba la feminidad. (P. Núñez, comunicación personal, 9 de marzo 2016).

Paola Núñez, gerente de formación de la marca Christian Dior en México, afirma que el diseñador y perfumista Christian Dior creó su marca homónima con la visión de hacer a las mujeres más bellas y más felices en una época marcada por el pragmatismo y la escasez que había traído la posguerra.

“El New Look devolvió a los armarios femeninos el gusto por el glamour, el lujo y la feminidad. El exceso de tela empleada en estos diseños puso contra Dior a los comerciantes británicos. No obstante, el francés contó con el apoyo del gobierno galo que vio cómo, gracias a esta nueva tendencia, los ojos de la industria volvían a estar puestos sobre París tras la Segunda Guerra Mundial” (Vogue.es, 2021).

Diez años después de su primer lanzamiento Christian Dior muere de un ataque cardíaco, no sin antes dejar el legado de Dior a su joven asistente, Yves Saint Laurent en 1955, que se mantuvo al mando de la marca hasta 1961, cuando fue destituido por Marc Bohan, quien asumió el cargo de director creativo de la firma francesa hasta 1989, cuando entra el diseñador italiano Gianfranco Ferré para seguir con el legado de la marca francesa.

A lo largo de los años la marca Dior ha vestido a importantes figuras de la política como Eva Perón, del cine como Marlene Dietrich, Ingrid Bergman, Ava Gardner, Marilyn Monroe, María Félix a algunos miembros de la realeza como Grace Kelly, Margarita de Inglaterra, Diana de Gales y más.

Actualmente la marca continúa 75 años después de su creación, con los mismos valores que representan los ideales del diseñador y perfumista Christian Dior, quien siempre se inspiró en las flores y quiso resaltar la feminidad a las mujeres.

Dior junto a Chanel, Gucci, Versace, Louis Vuitton entre otras se encuentra entre las marcas de lujo más valiosas a nivel mundial de acuerdo al informe Brand Finance & Luxury Premium 50 2021, en el que Dior ocupa el noveno lugar. Asimismo, se

encuentra entre las 3 marcas más deseadas del mundo, después de Gucci y Nike según el The Lyst Index 2021.



Figura 11, Tabla, Brand Finance Luxury & Premium 50 [Encuesta] 2021, recuperado en <https://brandfinance.com/press-releases/loewe-resiste-al-covid-19-y-se-mantiene-entre-las-50-marcas-de-lujo-mas-valiosas-del-mundo-de-brand-finance>

4.2 Breve historia de Christian Dior: Su influencia y los códigos de la firma

Christian Dior el modisto y perfumista fue un gran apasionado de las flores, el arte y la historia de Francia y Versalles, los cuales son códigos estéticos que se mantienen dentro de la reconocida marca de alta costura y perfumes Dior.

En este apartado entenderemos de dónde vienen estos códigos estéticos y las influencias que Dior llevó a su marca que hoy en día sigue apeándose a los conceptos creados desde sus inicios.

“La casa de mi infancia... conservo de ella el recuerdo más tierno y maravilloso. ¿Qué puedo decir? Mi vida y mi estilo deben prácticamente todo a su situación y su arquitectura” confesó Dior. (López, 2017)

Christian Dior nació en Granville Francia el 21 de enero de 1905, en el seno de una familia burguesa, que se dedicaba al negocio de los fertilizantes. Sus padres Madeleine y Maurice Dior tuvieron cinco hijos, entre ellos Christian.

4.2.1 Las flores

Cuando Christian tenía dos años de edad, sus padres Madeleine y Maurice compraron una casa en el norte de Francia, en las costas Normandía, en esta casa sembraron flores con la intención de que el viento no destruyera los jardines, su madre Madeleine dejó que Christian se hiciera cargo del jardín a los trece años de edad.

El amor de Dior por las flores es una herencia de su madre, Madeleine quien le inculcó a sus hijos el respeto y amor por ellas, Christian Dior siempre dijo al respecto de su jardín familiar, que fue su primera creación, y cuando diseñó su primera colección *Corolle* en 1947, su intención era dibujar mujeres flor, pues aseguraba que después de las mujeres las flores eran las creaciones más bellas. (P. Núñez, conversación personal, 9 de marzo de 2016)

Desde pequeño, Christian se sentía muy atraído hacía la belleza de las mujeres, sin embargo, jamás consideró ser modisto hasta mucho tiempo después.

Sus padres querían que Christian se dedicara a la diplomacia por lo que estudió en la *École des Sciences Politiques de París*, sin embargo, Dior sentía interés por el ambiente bohemio de los artistas parisinos. Al finalizar sus estudios abrió una pequeña galería de arte en la cual se podrían encontrar obras de artistas como Pablo Picasso y Max Jacob sin embargo no logró el éxito esperado y la vendería más tarde.

Durante la segunda Guerra Mundial, Christian Dior se fue de servicio un año a la guerra, cuando terminó su servicio se encontró con su familia separada: su madre había muerto tres años atrás, su hermana menor, Catherine estaba en un campo de Concentración, su hermano tenía una enfermedad mental incurable, el negocio

familiar había quebrado y su padre había perdido todo en la industria de la inmobiliaria.

Tras la crisis familiar, Christian Dior empezó a vender su trabajo como ilustrador a los periódicos, y su talento escondido para la ilustración de moda lo llevaría a conseguir un puesto en el estudio del diseñador Lucien Lelong donde él y Pierre Balmain eran diseñadores principales.

Años más tarde, en 1945, decidió establecer su marca propia apoyado y financiado por Marcel Boussac, un rico fabricante de algodón. Fue en diciembre de 1946 cuando por fin inauguraría su propia boutique y en febrero del año siguiente presentaría su primera colección *Corolle*, con el famoso *New Look* que inmortalizara su paso por la moda.

4.2.2 Versailles

Fue un hombre muy culto, que amaba el arte, la arquitectura y el cine, fue también una amante de la historia de Francia y Versailles, de acuerdo con Paola Núñez, fue la única casa de Modas francesa que retomó su historia, el amor de Dior por Versailles lo llevó a querer mantener el trabajo artesanal en sus creaciones como en la época de la Reina María Antonieta, cuando la moda ocupaba un lugar primordial en la corte de Luis XVI.

El marco decorativo en forma rectangular que lleva la botella de Miss Dior, está inspirado en el marco Luis XVI, al igual que el ovalo Luis XVI y la silla Luis XVI, que se mantienen como códigos de la Maison Dior (P. Núñez, comunicación personal, 9 de marzo de 2016)

El estilo Luis XVI, es un tipo de decoración y muebles que surgió en Francia en el 1760, catorce años antes de que Luis XVI comenzará a gobernar. Este estilo se mantiene vigente en algunos de los códigos de la casa Dior, que respetan desde su creación.

Un carácter supersticioso jamás abandonó a Christian Dior, quien desde niño confiaba en los videntes y en la buena suerte, su primer encuentro con una vidente, fue a los trece años de edad en una kermés. La mujer le leyó su futuro y le dijo que alcanzaría el éxito gracias a las mujeres, que viajaría y conocería el mundo, este hecho quedó grabado en su memoria por siempre, aseguró Paola Núñez sobre Dior, quien afirmó “era muy supersticioso”.

Uno de los códigos estéticos que acompañan a la firma Dior, es la estrella de la buena suerte, que tiene su origen en un evento personal que le sucedió a Christian Dior antes de abrir su casa de modas.

Por casualidad, fue esta estrella que Christian Dior se encontró en el suelo de una acera del Barrio de Saint Honoré en París. Era en 1946, en la época en la que pensaba abrir su propia casa de moda. Su carácter supersticioso hizo que interpretase el signo como un magnífico augurio. Diez meses más tarde, su desfile del New Look le llevaría al firmamento de los diseñadores. Su estrella talismán nunca abandonaría su bolsillo. Para su colección primavera-verano de 1952, bautizó uno de sus vestidos en homenaje a ésta Bonne Etoile (buena estrella). Desde entonces, este talismán se ha convertido en un código de la Maison. (Dior, 2016).

4.3 La creación de Miss Dior “Un perfume que huele a amor”

Cristian Dior tenía planeado lanzar su primera colección *Corolle* acompañada de una fragancia auténtica que fuera digna de este primer lanzamiento. Asimismo, nació la fragancia Miss Dior el 12 de febrero de 1947.

En entrevista cuenta Paola Núñez, gerente de formación Dior, que Christian quería un perfume que engalanara su primera colección, como amante de la moda, no concebía la idea de portar un vestido sin un perfume, por lo que contactó al perfumista Paul Vacher, quien le preguntó “¿A qué quería que oliera su perfume? A lo que contestó Christian: “Quiero que huele a amor”.

Christian Dior era un fanático de los aromas y de las flores, por lo cual, el jugo que creó Paul Vacher era un aroma intenso, verde, terrenal y con notas de Chipre, sin embargo, Dior no tenía el nombre para su primera fragancia, la cual en un inicio no creó con la intención de que fuese comercial, sino para acompañar su primera colección.

La anécdota de cómo surgió el nombre tiene su origen en el taller de Christian, en el número 30 de la Avenue Montaigne en París, mientras Dior ultimaba los detalles de su primer desfile y percibía el aroma para encontrar el nombre para su nueva creación, la hermana menor del modisto, Catherine Dior entró a su taller, y su musa y modelo Mitzah Bricard, exclamó: “Voilà Miss Dior” / Aquí está Miss Dior, a lo que el modisto contestó: “así se llamará mi perfume”. (P. Núñez, comunicación personal, 9 de marzo de 2016).

Christian Dior solía llamar Miss Dior a su hermana menor, Catherine era su hermana su chérie/ su querida con quien llevaba una estrecha relación, Catherine era una mujer de espíritu alegre, enamorada con tintes de rebeldía por lo cual Dior quiso ponerle ese nombre a su perfume, el cuál conserva esa esencia de rebeldía, juventud, alegría y una mujer enamorada a pesar de los años. (P. Núñez, conversación personal, 9 de marzo de 2016).

4.3.1 Catherine Dior la musa que inspiró Miss Dior

Catherine Dior fue una heroína de la resistencia francesa contra la ocupación nazi, este motivo la llevó a padecer torturas y ser deportada a un campo de concentración, para después dedicarse al negocio de las flores, donde su especialidad eran las rosas y los jazmines, mismas que componen la base de la primera fragancia de Dior.

La historia de la mujer que inspiró el nombre de la fragancia primordial de Dior, tiene momentos de lucha, rebeldía y amor, Catherine, es de quien más se sabe de los miembros de la familia Dior, fue una mujer culta y de fuertes convicciones.

De acuerdo con el artículo Catherine, la revolucionaria y auténtica Miss Dior publicado en El País en 2013, durante la Segunda Guerra Mundial, Catherine se encontraba en Cannes, en la Costa Azul, cuando conoció a Hervé des Charbonneries, hombre con el que entabló un romance que duró toda su vida, Catherine se unió a Hervé en su combate dentro de la red francopolaca de la Resistencia que operaba en el sur de Francia.

La red franco polaca se dedicaba a transmitir informaciones sobre el enemigo alemán a las tropas libres del general De Gaulle y a los aliados. Catherine escribía a máquina los informes, pero la Gestapo descubrió su trabajo y el 6 de julio de 1944. Catherine tenía una cita en la plaza del Trocadero con una compañera de lucha, pero fueron los agentes de la Gestapo que aparecieron para detenerla, el 15 de agosto del mismo año, fue subida en un tren y deportada al campo de concentración de Ravensbrück, del cual regresó hasta mayo de 1945, por su lucha recibió por el Gobierno Francés el “Caballero de la Legión de Honor” en agradecimiento a su participación dentro de la red francopolaca.

Tras la guerra, las autoridades francesas recompensaron sus actos dándole un mandato particular como vendedora de flores frescas en el mercado de Les Halles de París, donde se entregó al negocio de las rosas y jazmines en su casa de Grasse, trabajando con perfumistas de la zona y subiendo a París para vender flores y visitar a su hermano Christian. Murió el 17 de junio de 2008 en Callian Francia.

4.3.2 Ingredientes que componen la fórmula de Miss Dior

Miss Dior es un perfume que se reinterpreta constantemente por ser el sello distintivo de la Casa Dior, François Demachy es actualmente el perfumista de Dior, quien se encarga de reinventar la fórmula de la fragancia que cuenta con dos versiones: Eau de Parfum y Blooming Bouquet.

La página oficial de Dior describe los ingredientes que se encuentran en sus perfumes. Asegurando que el eau de parfum está compuesto por:

“La rosa centifolia, con notas melosas y picantes, reina sobre un corazón aterciopelado con una untuosidad deliciosa. Se adorna de notas de muguete fresco, un acorde de peonía con nota de albaricoque y notas de iris empolvado. Miss Dior se construye así alrededor de una profusión llamativa y elegante parecida a un "millefiori" imaginado como mil flores en miles de colores. En el fondo, los toques de maderas tiernas envuelven la composición”. (Dior, 2021).

La página oficial de Miss Dior explica también que el eau de toilette Miss Dior Blooming Bouquet es un homenaje al amor de Christian Dior por las flores:

“El corazón de Miss Dior Blooming Bouquet se esconde la ternura de un acorde de peonía y rosa damascena, marcado por una radiante bergamota de Calabria. La poética estela de esta eau de toilette se adorna con un encaje de almizcles blancos (Dior.com 2021)

Resumiendo, ambas versiones retoman las flores y la feminidad. Conceptos de Dior que acompañan su firma desde 1947. Miss Dior Eau de Parfum según la web oficial celebra la rosa de Grasse, conocida también como la capital del perfume y la versión Blooming Bouquet Eau de Toilette “rinde homenaje al amor legendario de Christian Dior por las flores” (Dior, 2021).

4.4 Legado de Dior

Luego de la repentina muerte del diseñador Christian Dior en 1957, su aprendiz el joven Yves Saint Laurent fue nombrado director de la Maison Dior, el joven modisto logró reinterpretar los valores de la marca y acercarlos a un público más joven gracias a la colección *Trapéze*.

Para 1960 llegó Marc Boham, quien permanecería al frente de la firma durante 30 años. Boham llevaría el estilo de Dior a películas de Luis Buñuel, Alfred Hitchcock y Jean-Luc Godard.

En los años 80, Gianfranco Ferré llevaría la elegancia italiana a la Maison Dior dándole un toque barroco, creando piezas más complejas. Para los 90, John

Galliano llegaría con su New New Look con producciones al estilo Hollywood inspiradas en personajes como Madame Butterfly, Napoleón y Pocahontas y lanzaría uno de los accesorios más icónicos de la firma: la bolsa Lady Dior que aparecería por primera vez colgado del brazo de la princesa Diana de Gales.

En 2012 llegó el diseñador Raf Simons, quien presentó su primera colección en un salón cubierto de orquídeas muy similar al de la primera colección. Simons le imprimió un toque minimalista a los diseños y se adaptó perfectamente a la marca debido a que compartía su amor por las flores, el arte y el perfeccionismo de Dior por cual Orquidea Albuquerque asegura en la revista *L' Officiel de la couture et de la moda de París México*, que es quien más similitudes tenía con el creador. (Albuquerque, 2017).

Para 2017, ocurrió algo histórico: Una mujer encabezaría el legado de la icónica marca francesa. La diseñadora italiana Maria Grazia Chiuri se convertiría en la primera directora creativa al mando de Dior. La actual diseñadora logró respetar los códigos de la firma y lanzar una primera colección con un aire feminista.

Su llegada ha reinterpretado la esencia de la feminidad que ha marcado a Dior. Con piezas simples como una playera blanca con el mensaje de la escritora Chiamamanda Ngozi Adichie: "We Should All Be Feminists" (Albuquerque, 2017). María Grazia dejó claro que la firma está lista para adaptarse a los nuevos tiempos, cuando el empoderamiento femenino y el feminismo se han vuelto un tema de conversación.

5. Descripción del spot publicitario Miss Dior The new fragrance 2021: Wake Up for Love

En este capítulo se aborda datos sobre la campaña publicitaria que se eligió como objeto de estudio para esta tesis, se explica un breve contexto para luego dar paso a la descripción de elementos que forman parte del spot.

La descripción es apoyada con el modelo propuesto por Roland Barthes para el análisis semiótico de mensajes icónicos expuesto en su libro *El sistema de la moda* (1979) y la teoría del color y la historia de la belleza abordada en el capítulo dos, que permitirá contar con una mejor descripción para referirnos a la modelo del spot, que representa a la mujer Miss Dior.

5.1 Lanzamiento Miss Dior 2021

En septiembre de 2021, se realizó el lanzamiento de Miss Dior Eau de Parfum, la nueva interpretación de la icónica fragancia lanzada por Christian Dior en 1947 y con ello la nueva campaña publicitaria

"Apostamos a que hoy Christian Dior habría dado a Miss Dior un papel luminoso, el de despertarnos a todos a la belleza del mundo que nos rodea", destacó la marca en un comunicado durante la presentación del perfume, que tuvo lugar en la Avenida Montaigne, junto a la sede original de la marca" (EFE, 2021).

Bajo el lema "*Wake Up for love*" la nueva campaña publicitaria es protagonizada por la actriz Natalie Portman, quien es embajadora de la marca desde 2012 y es dirigida por Emmanuel Cossu.

"Un nuevo respiro de amor y optimismo. Una invitación a despertar la belleza del mundo" (Dior,2021) señala el caption¹ de redes sociales y Youtube de la

¹ Caption: En marketing el caption es una breve explicación que acompaña una publicación o imagen.

publicación oficial de la marca. En esta descripción se perciben los conceptos primordiales que representan esta nueva fragancia.

El spot publicitario bajo el nombre *Miss Dior The new fragrance* tiene una duración de 45 segundos, se graba en diferentes locaciones interiores y exteriores. Teniendo como paisaje un campo rebosante de rosas de mayo, cultivadas en la Provenza Francesa, de acuerdo a (Dior, 2021).

Para la grabación de este comercial, Natalie Portman utiliza diferentes vestuarios entre ellos un vestido de seda plisado diseñado por Maria Grazia Chiuri con flores Millefiori, bordadas a mano por artesanos con hilos y seda de algodón de distintos colores, que llevó más de 500 horas de realización, de acuerdo al sitio oficial de Dior.

La canción que acompaña el spot es *Cry Baby* de Jannis Joplin, el rock ligero y las notas del blues complementan la campaña publicitaria de la casa de modas. Miss Dior suele elegir canciones interpretadas por mujeres como *Moi je jou* de Bridget Bardot en 2010 para Miss Dior Cherie; *La vie en rose* de Grace Jones para Miss Dior 2012, *Chandelier* de Sia para la campaña de 2017, por mencionar algunos ejemplos.

Cabe recordar que desde la llegada de María Grazie Curie a la dirección creativa de Dior en 2015, la marca tiene un tono feminista, que busca evolucionar. La fragancia más femenina e importante de Dior muestra un carácter más rebelde y rockero con esta canción de Jannis Joplin, quien fuera considerada la primera mujer rockera y una leyenda de la música y de la contracultura.

5.2 Descripción de la campaña publicitaria *Wake Up for Love 2021*

Para la descripción del spot de la campaña publicitaria *Miss Dior The new fragrance 2021*, utilizaremos como apoyo la imagen, la teoría del color, la descripción de recursos estilísticos y se hará mención de la historia de la belleza

contexto descrito en el capítulo 1 y 2 para hablar del personaje principal de este comercial.

Describiremos sus rasgos físicos asimismo su lenguaje verbal y no verbal dentro de este spot para comprender la manera en que Dior retoma los conceptos clásicos de la marca creada en 1947 y a través de la modelo expresa un discurso de empoderamiento que desde 2017 está presente en la franquicia, sin dejar el romanticismo de Dior.

El comercial que será descrito se encuentra en el canal oficial de Dior en YouTube. Tiene una duración total de 45 segundos y será el objeto de estudio para describir los elementos que conforman esta campaña.

5.3 Eslogan: Despierta al amor

El slogan que encabeza este spot es “*Wake up for Love*” traducido a Despierta al amor. Desde el copy que acompaña esta campaña se introduce el mensaje esencial: “Natalie Portman llama a despertar a la belleza del mundo y siempre ... Amar” (Dior, 2021).

La belleza y el amor son dos conceptos esenciales de Miss Dior que se mantienen presentes en este spot.

Durante el comercial se utilizan dos frases que engloban el slogan de esta campaña. La primera es “¡Wake up (Despierta)! “que se menciona casi al inicio del spot y el cierre cuando la modelo pregunta “¿What would you do for love? (Y tú ¿qué harías por amor?)”

La palabra despierta tiene su origen en despierto, palabra que deriva del latín vulgar expertus, experta, expertum, que de acuerdo a la RAE se define como:

despierto, ta

Del lat. vulg. expertus, y este del lat. experrectus, part. de expergisci ‘despertarse’. adj. Avisado, advertido, vivo. (RAE, 2021).

Con ello pensamos en el despertar de Dior como invitación a vivir, a conectar con nuestros sentidos para sentir la belleza, verla, vivirla y disfrutarla al máximo.

Mientras que la frase ¿Y tú qué harías por amor? no se refiere al concepto de amor romántico entendido como un sentimiento hacia un otro, sino la abstracción de la idea del amor, siendo este elemento una clave en la historia de la creación de este perfume.

Como se relató en el capítulo 4 sobre la historia de esta fragancia, Christian Dior, quien se inspiró de diversos conceptos para crear su marca, pidió a sus perfumistas Jean Charles y Paul Vacher, “Un perfume que oliera amor”.

Él quería más bien regalar alegría, beldad y elegancia (con su toque de lujo) porque consideraba que, al igual que su hermana, muchos buscaban “algo más “luego de tiempos tan difíciles. (Bello, 2018).

Entendiendo el amor como esa fuerza maravillosa y sagrada que mueve el mundo, el mayor anhelo del ser humano, que nos lleva experimentar la belleza, la bondad y la pasión.

El amor parece ser una fuerza irracional, aunque pueda aspirar a lo inteligible. Pero, ante todo, el amor para Platón no es un deseo puntual y concreto como pueden ser los deseos sensibles. El amor es un deseo profundo de inmortalidad, de bien, de belleza: el amor es el anhelo de perfección interior y exterior, de felicidad. (Ortiz de Landázuri, 2015).

5.4 Aplicación teoría del color en spot Miss Dior 2021

Para el discurso visual de esta campaña publicitaria podemos ver cinco colores predominantes: rosa, blanco, verde, azul y morado.

5.4.1 Rosa

En primer tono y el más utilizado es el rosa en sus distintas tonalidades. Lo observamos en la botella de Miss Dior; en el maquillaje de la modelo, sus labios y sus párpados; en el pañuelo que adorna su cabeza; en sus pantalones; en el campo de rosas donde la actriz yace acostada, observada desde un plano cenital.

También podemos ver una tonalidad rosa que se ve al horizonte del paisaje como si fuera un amanecer o un atardecer rosado.

La feminidad del personaje, el carácter de Miss Dior que representa la alegría, la delicadeza y el romanticismo, valores que promueve esta fragancia en su discurso, se expone con este color que predomina en la paleta de colores de Miss Dior.



Figura 12, Castillo A, Miss Dior Rosa [Captura de pantalla] Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=62mUh2MEQr8>

La vida es de color de rosa es esta famosa expresión que utilizamos para definir algo positivo, bueno y maravilloso. El rosa también nos ofrece optimismo, esperanza y dulzura.

“El rosa es suave y tierno; es el color de la delicadeza. El rosa también nos hace pensar en piel lo cual lo convierte en un color erótico”. (Heller Eva, 2008).

Muestra de un color con significados versátiles como lo es Miss Dior, una mujer encantadora, romántica, rebelde y apasionada.

El rosa logra mostrar un sutil erotismo como en la escena que la vemos acostada boca abajo con el torso desnudo y una rosa abierta en la espalda que vuela con la fuerza del viento. Una imagen que nos evoca a una sensualidad muy inocente.

El rosa es también el color de las ilusiones y los milagros afirma Eva Heller en *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, explicando que es un color que evoca una atmósfera de ilusión, de magia, de fantasía.

Un atardecer rosado con tintes violetas como el que se ve en al finalizar el spot de Miss Dior, además de ser una celebración a la feminidad es la promesa de paraíso idílico donde la belleza lo impregna todo.

5.4.2 Blanco

Según Eva Heller, el blanco es considerado el color que se asocia con el bien, la perfección, la inocencia, la verdad y la pureza, pero también puede tener otros significados de acuerdo a la cultura y el contexto en Asia por ejemplo el color tradicional del duelo es el blanco.

El blanco es el color absoluto. Cuanto más puro, más perfecto. Y cualquier añadido disminuye su perfección (Heller, 2008, p 158)

La autora también lo relaciona con lo positivo y con lo femenino, como lo explica en su libro. En el simbolismo chino, el blanco pertenece al femenino yin. Y la astrología lo vincula a la luna, símbolo también de lo femenino (Heller, 2008, p 159).

En el spot *Miss Dior, The new fragrance* vemos el color blanco estar presente en muchas escenas, contrastando con el resto de la paleta de colores.

El vestido de mil flores diseñado por Maria Grazia es color beige, pero es un color secundario del blanco, las letras del logo, la habitación donde la modelo sale

corriendo, las cortinas de la habitación, su camisa, su pantalón, el vestido con el que se acuesta en el campo de flores son blancos.



Figura 13, Castillo A, Miss Dior blanco [Captura de pantalla] Recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=62mUh2MEQr8>

El blanco combinado con los colores rosa, violeta, verde y azul les da una imagen suave y balanceada a las escenas del spot, compagina perfectamente con la personalidad romántica, optimista y femenina de esta fragancia y evoca paz, pureza, inocencia y perfección que es sin duda una de las cualidades que más se le atribuían a Christian Dior, a quien se le conocía también como El dictador por esta rigidez y exigencia para con su marca.

5.4.3 Verde

El año 2020 ha venido a resignificar nuestra relación con la naturaleza. La pandemia por Covid-19 ha cambiado por completo nuestros estilos de vida, llevándonos al confinamiento, pero también a la reflexión sobre nuestra forma de cuidar al planeta y vincularnos con nuestros ecosistemas. Probablemente Dior empapado de este contexto sitúa a su protagonista Miss Dior en conexión con la naturaleza, utilizando como escenarios paisajes naturales.

Me parece importante describir que este spot que nos invita a despertar a la belleza del mundo expone a una mujer (Natalie Portman) que parece, de acuerdo a sus gestos y expresiones que disfruta de la naturaleza.

La modelo se posa bajo un árbol, se acuesta sobre un campo de flores, maneja una camioneta que se queda en una colina bañada por la luz del sol acentuando el verde de los pastizales.

Para Eva Heller, el verde representa el color de la naturaleza: “El verde es más que un color, es la quintaesencia de la naturaleza; es una ideología, es un estilo de vida, es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza, al mismo tiempo rechazo de una sociedad dominada por la tecnología”. (Heller,2008, p. 105).

El verde de estos paisajes podría evocar al espectador una sensación de disfrute, de vida, de frescura y de amor por la naturaleza.

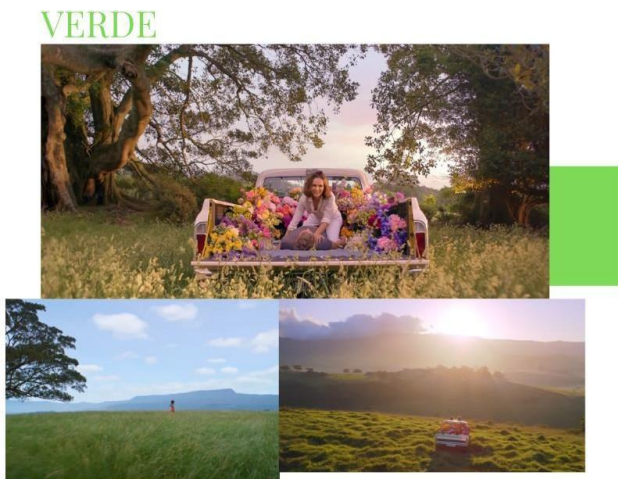


Figura 14, Castillo A, Miss Dior Verde [Captura de pantalla] Recuperado <https://www.youtube.com/watch?v=62mUh2MEQr8>

5.4.4 Azul

El azul es uno de los tres colores primarios y sin duda uno de los cinco colores más utilizados en el spot de *Miss Dior The new fragrance 2021*. Al igual que el verde se aborda para hablar de la naturaleza, el azul viene reforzar este mensaje sobre despertar la belleza de nuestro mundo. “En el acorde azul-verde se unen el cielo y la tierra” (Heller, 2008 p.23).

El azul en el Spot de Miss Dior se presenta para mostrar el cielo, el mar y sobre todo se remarca escenas que evocan la inmensidad del azul en el cielo y el mar donde yace la modelo acostada abrazada a un hombre en un bote de madera, arriba de una ballena.

“La perspectiva produce ilusión de espacio. También los colores pueden crear perspectivas [...] Con la profundidad llega un momento en que todos los colores desaparecen en el azul. Por eso el azul es el color de las dimensiones ilimitadas. El azul es grande” (Heller, 2008, p.24)

Siendo *Miss Dior, The new fragrance 2021* un aroma que invita a despertar la belleza del mundo, el azul podría interpretarse como una alusión al planeta azul y a su grandeza, usando la profundidad de horizontes que remarca la vastedad del espacio.



Figura 15, Castillo A, Miss Dior Azul [Captura de pantalla]
Recuperado
<https://www.youtube.com/watch?v=62mUh2MEQr8>

5.4.5 Morado

A lo largo del spot vemos mucho la combinación del rosa con el color violeta o lila. El atardecer rosado tiene un poco de morado que le impregna un halo de misticismo, de fantasía y ensueño.

También en el campo de flores y la camioneta llena de flores se perciben muchos colores entre ellos el morado. De acuerdo con Eva Heller el morado es un color con muchas acepciones.

En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta: es la unión del rojo y del azul, de lo masculino y de lo femenino, de la sensualidad y la espiritualidad. La unión de los contrarios es lo que determina el simbolismo del color violeta (Heller, 2008, p.193)

Explica la autora Eva Heller que en la antigüedad era el color de los que gobernaban, el color del poder, pero también está relacionado con la extravagancia, con la magia, la fe, la superstición, la vanidad y el pecado.

El violeta es también uno de los colores del movimiento feminista, esto tiene su origen en 1908, cuando la inglesa Emmeline Pethick Lawrence eligió el morado, el verde y el blanco para representar su lucha. Su explicación fue:

“El violeta, color de los soberanos, simboliza la sangre real que corre por las venas de cada luchadora por el derecho al voto, simboliza la conciencia de libertad y la dignidad”. (Heller, 2008, p. 207).

MORADO



Figura 16, Castillo A, Miss Dior Morado [Captura de pantalla] Recuperado <https://www.youtube.com/watch?v=62mUh2MEQr8>

5.5 Método de Roland Barthes aplicado a spot Miss Dior 2021

El método abordado en el capítulo tres con anterioridad es desarrollado en este apartado para tener una descripción más clara y organizada que pueda dividir la gran cantidad de elementos que se muestran durante mi objeto de estudio.

En 45 segundos, casi un minuto de spot, ocurren diversas interacciones, entre el objeto, soportes y variantes que quedarán descritos en las siguientes tablas para un mejor entendimiento.

Objeto

En este caso la modelo Natalie Portman se convierte en la representación del objeto de la campaña publicitaria Miss Dior, The New Fragrance 2021 Wake Up For Love. Si bien es cierto que al final del spot se muestra el perfume que es claramente el producto que está a la venta, durante la mayor parte del spot es la modelo, quien toma protagonismo.
--

Soportes

La naturaleza, los árboles, el cielo azul, el cielo rosa con tintes violetas, el mar, el campo, las flores, la ballena, la gaviota, el amante, el departamento, la camioneta y el bote donde se traslada la modelo.

Variantes

Gestuales	Miss Dior camina con seguridad, con la cabeza en alto y la mirada firme le dice al espectador “Despierta”. En otro momento mira hacia el cielo, corre mientras mira sonriendo a la cámara o al espectador. En la escena final se muestra seria y confiada mientras lanza la pregunta ¿Y tú qué harías por amor?
Posturales	En los primeros segundos vemos a Natalie Portman caminar hacia la cámara con soltura y seguridad. En otro momento levanta los brazos y los recarga en el marco de una puerta, mira nuevamente seductora al espectador. En otra escena Miss Dior se recuesta boca bajo con los brazos descubiertos y un pañuelo en el pecho, mientras una flor vuela por su espalda con el aire. A lo largo del spot su postura es relajada, segura y firme.
Cinésicos	Se expone a una mujer que muestra vitalidad y energía por sus movimientos, no está estática, ella corre, ríe, llora, canta mientras maneja, abraza un hombre, grita con intensidad. Se muestra expresiva a lo largo del anuncio, pero es la sonrisa el gesto que más utiliza dentro del spot.
Proxémicos	Nuestro objeto y soportes animados en su mayoría, evocan una cercanía entre Miss Dior y la naturaleza se acuesta entre las flores, corre sonriente en un campo abierto, está muy cerca de las flores, cuando canta en la camioneta, es una misma con las flores y el viento que le mueve el cabello. La proxémica entre ella y la naturaleza expone disfrute y unión. También se observa a la modelo y actriz dirigirse con la mirada al espectador invisible.
Vestido	Natalie Portman porta 4 cambios de vestuario en el spot: vestido milefiori diseñado por la directora de Dior María Grazia, una camisa turquesa con pantalón rosa, camisa blanca y pantalón blanco, vestido blanco mientras se acuesta en las flores.

Peinado	Tiene el cabello corto, lacio con onda y a lo largo del spot muestra el cabello suelto.
Accesorios	Porta una mascada rosa floreada en el cabello, se muestra ausente en accesorios.
Maquillaje	Se muestra con un maquillaje muy sencillo en tonos rosados, muy claros difuminados sutilmente en sus párpados y mejillas.

5.6 Recursos estilísticos en spot Miss Dior 2021

Sinécdoque: El aroma de Miss Dior es representado con el amor. Dior quería una fragancia que oliera a amor y la campaña utiliza esta metáfora en diferentes formas: viendo una mujer enamorada, apasionada que ama, ríe, llora y se muestra en con la naturaleza.

En *Miss Dior, The new fragrance 2021*, el mundo se representa con el mar, la ballena, las gaviotas volando, el paisaje del campo de flores son los símbolos que representan al mundo.

Despierta- Wake for Love. Cuando la modelo le dice al espectador Wake Up/ Despierta no se refiere a levantarte de la cama, sino en el lenguaje figurado de despertar los sentidos, abrirte a la vida, a vivir a experimentar.

Erótema: ¿Y tú qué harías por amor? se lanza una pregunta para recordarnos lo que seríamos capaces de hacer por amor y despertar la fuerza interna que evoca el amor en cada una.

Énfasis: Existe un énfasis en las flores, como elemento primordial para representar a Miss Dior, flores en el campo, en la camioneta donde viaja, en sus manos, en su espalda cuando toma el sol, etc.

Elipsis: Durante el comercial vemos el perfume Miss Dior, solamente los primeros y últimos segundos de éste, pero jamás aparece dentro de la historia que se

cuenta con Miss Dior, nunca sale Natalie Portman poniéndose este perfume, se omite la fragancia, no aparece porque lo que representa se muestra en la modelo, en los paisajes, en la historia.

5.7 Descripción de personaje principal de la campaña bajo el contexto

Historia de la belleza

Para este apartado, describiremos a la modelo que protagoniza el spot *Miss Dior, The new fragrance 2021* de acuerdo al contexto recabado en el primer capítulo y segundo capítulo de esta tesis para comprender la belleza femenina de acuerdo a su estereotipo cultural.

5.7.1 La elección de la modelo según Dior

Natalie Portman es la protagonista y por ende nuestro personaje principal en este spot. Es una actriz de 40 años, nacida en Jerusalén, es israelí nacionalizada en

Estados Unidos. Sus ancestros fueron inmigrantes judíos de Rusia y Austria y los paternos judíos de Polonia y Rumania emigraron a Israel.

Paola Núñez explica en entrevista que Dior tenía una gran pasión por el cine, convirtiéndose en uno de los pocos modistas de su época que trabajó con Hollywood: "Él tenía un gran romance con el cine y uno de los pilares de la marca para elegir el vocero es que preferentemente sea actor". (P. Núñez, conversación personal, 9 de marzo de 2016).

Núñez asegura que el perfil de Natalie Portman ha sido el ideal para representar a Miss Dior desde el 2011, pues se le atribuyen las siguientes cualidades:

Natalie Portman personifica totalmente la mujer Miss Dior, porque es una mujer muy inteligente, es culta, habla varios idiomas, físicamente es multicultural y es una mujer que puede ser muy femenina, pero al mismo tiempo si tú la ves en sus personajes del cine puede ser muy sensual y es eso es lo que busca Miss Dior, una mujer versátil con su feminidad, (P. Núñez, conversación personal, 9 de marzo de 2016).

5.7.2 Rasgos físicos

En el spot de *Miss Dior, The new fragrance* vemos a una mujer joven, pero no adolescente. Es una mujer de 40 años, que podría aparentar 33 o 36 años.

Es una mujer delgada, de estatura media, piel blanca, ligeramente bronceada, cabello castaño corto, ojos almendrados, pequeños de color marrón.

De cierta manera, vemos a Miss Dior ceñirse a un estereotipo femenino de belleza donde la delgadez sigue siendo un valor aspiracional que proyecta armonía, balance y belleza de acuerdo a los parámetros culturales y sociales de nuestro tiempo.

Natalie Portman no es para nada una mujer de delgadez extrema, pero tampoco es una chica de cuerpo curvy y no es alta como muchas modelos de alta costura que miden entre 1.75 y 1.80, Portman mide 1.60, sin embargo, como pudimos apreciar en la entrevista con la gerente de formación de Dior, su cualidad de actriz que posee diversos atributos afines con la marca la colocan como el personaje de esta campaña.

Su belleza es versátil porque no es una rubia caucásica de ojos claros, no es una mujer de tez morena, ni rasgos africanos, ni latinos, tampoco parece una mujer madura, pero tampoco se ve como adolescente, sino más bien tiene una apariencia que podría ser considerada de una mujer joven, que podría ser española, francesa, italiana, canadiense, americana o argentina.

5.8 Miss Dior en acción

El lenguaje no verbal es igual de importante para comunicar el mensaje del spot. Sin diálogos y pocas palabras Miss Dior comunica a través de su imagen: sus gestos y acciones la psicología del personaje.

Durante el spot, se observa a Natalie Portman como una mujer segura, relajada, risueña, libre, apasionada, enamorada, emocional y seductora. Con esto Dior cumple su ideal de mostrar una mujer versátil incluso a nivel gestual y emocional.

Dividiremos en cuatro categorías las actividades del personaje principal durante el spot: Miss Dior enamorada y apasionada; Miss Dior ama la naturaleza; Miss Dior corre y se divierte y Miss Dior seduce; categorías que nos permitirán profundizar en sus gestos, posturas y acciones.

5.8.1 Miss Dior enamorada y apasionada

De acuerdo con Paola Núñez, gerente de formación de Dior, “Miss Dior siempre ha tenido un espíritu, representado por una mujer jovial, con toques de rebeldía, una mujer alegre, apasionada, pero sobre todo una mujer enamorada”.

La Miss Dior que vemos en este spot es una mujer que expone su intensidad emocional, la vemos sentir y mostrar su alegría al verla sonreír, cantar y jugar con su vestido.

La mujer pasional y enamorada no se muestra literal y está sujeto a la interpretación del espectador, sin embargo, hay elementos dentro del spot que basados en el contexto del slogan “*Wake up for Love*”(Despierta al amor) y ¿Y tú qué harías por amor? exponen pasión y enamoramiento, pero no precisamente hacía un otro, sino a la vida, la belleza, al mundo, al amor.

Durante el spot la vemos abrazando un hombre, que está en un segundo plano, cuyo rostro no se muestra claramente, porque no es el protagonista, ni el centro de su atención. Ella lo abraza y cuando este está a punto de voltear a la cámara,

ella regresa sutilmente su rostro hacia el lado contrario. También la vemos acostarse en el bote junto a este hombre que la abraza con los ojos cerrados.

El vínculo romántico se muestra el spot, pero no es el enfoque principal de la campaña.

Ella ríe, canta, grita y derrama un par de lágrimas porque nos demuestra que siente demasiado. Con estas acciones describe al espectador lo que haría por amor y lo que este sentimiento le provoca.

5.8.2 Miss Dior ama la naturaleza

Esta Miss Dior disfruta al máximo la naturaleza, se acuesta en el campo de flores con una pose soñadora, nos deja ver un lado encantador. Ella goza la naturaleza con el asombro que tendría un niño. Todas sus acciones están adornadas por el elemento naturaleza.

5.8.3 Miss Dior corre y se divierte

La vemos con su vestido blanco bordado Millefiori jugar dentro de una habitación, ella corre espontáneamente se muestra alegre y divertida. También, corre también entre un campo de flores, hacia la playa para ir a meterse al mar. Sobre el pasto ella se percibe feliz, divertida y espontánea. Evoca la sensación de que es un alma libre y entusiasta, ella es movimiento y muestra cierto desenfado y rebeldía, cualidades que Dior busca resaltar en el estereotipo de Miss Dior.

5.8.4 Miss Dior seduce

En los primeros segundos vemos a Miss Dior caminar hacia la cámara con seguridad y mirada seductora se dirige hacia el espectador diciéndole: Wake Up (Despierta) con una sonrisa.

Paola Núñez, gerente de formación de Dior en México, explicó que la sensualidad forma parte de la mujer Miss Dior, que puede ser tierna y al mismo tiempo sensual.

Entre las escenas podemos encontrar otro momento en particular donde yace acostada boca abajo tapando su pecho con un pañuelo, mientras una rosa rueda por su espalda desnuda hasta perderse con la corriente del viento.

Ella ríe hacia sus adentros, esta vez no mira a la cámara, es coqueta, sutil, pero de una forma más inocente no abiertamente. Miss Dior seduce con la mirada, desde el encanto, no hay una connotación sexual abierta jamás, todo va por el camino de la dulzura, Siendo la mirada el recurso con el que Natalie Portman seduce al espectador.

La teoría del color, el método de análisis de imágenes de Roland Barthes, las figuras retóricas y la historia de la belleza nos ayudan a comprender como pasamos de conceptos abstractos y filosofías definidas en una marca a la creación de un mensaje con diversos elementos que logren reforzarlo. El arte de hacer publicidad a este nivel requiere la comprensión de estas teorías para crear un impacto real en sus espectadores.

6. Conclusiones

Miss Dior sigue conservando la filosofía con la cual se creó en el año de 1947. Demuestra que una marca puede respetar completamente una esencia y reinterpretarla para las nuevas generaciones, se adapta a los cambios de la sociedad, utiliza los mismos conceptos para vestir a la mujer de su tiempo, sin importar que sea la Miss Dior de 1947, que salía de la posguerra y recuperaba su feminidad y optimismo, o la del 2021 que vive una nueva ola de feminismo, donde ya no es considerada el sexo débil y muestra por completo una mujer empoderada que no oculta ni tiene un conflicto con su feminidad.

Como se observó en el capítulo 1: *La belleza: Concepto e historia* La belleza es un constructo cultural que surge a partir de una percepción que toma fuerza, se generaliza y permea en el consciente colectivo. Parto de lo abstracto a lo más

tangible, desde los griegos y el mundo de las ideas, el amor platónico, lo bueno y lo bello hasta nuestros días, donde sigue siendo considerado un ideal en la sociedad occidental.

Gracias al capítulo 2: *Historia de la belleza femenina* se comprende perfectamente cómo pasamos de estos conceptos abstractos sobre la estética y la idea de la belleza a un estereotipo que ha cambiado, desde las venus esteatopigias que rendían tributo a la fertilidad, las venus del Renacimiento, con cuerpos voluptuosos y de piel blanca a las modelos delgadas y tonificadas de nuestros días. El estereotipo femenino de belleza es mutable como su concepto.

En el capítulo 3: *El signo, la semiótica y la publicidad* se logró entender que la publicidad no vende productos solamente vende ideales, emociones, anhelos y sueños para calar hondo en la mente y en el corazón de sus espectadores. Se trata de jugar con el deseo y darle una historia. Para hacer esto se necesita la creación de discursos que atrapen que estén apoyados de diversos elementos comunicativos y semióticos que den fuerza a un mensaje.

Las marcas de lujo como lo es Dior trabajan perfectamente en la creación de sus campañas publicitarias porque crean mundos. En ese sentido en Capítulo 4: *Miss Dior un reencuentro con la femineidad*, se expone que, para crear ese mundo de ideales y ensueños, importa demasiado la historia del producto y de la marca que estás contando.

De acuerdo a lo abordado en este capítulo, entender cómo surgió esta marca, el contexto de la posguerra y el deseo de Christian Dior de devolverle a la mujer su feminidad, la historia de su infancia para entender su amor por las flores; la historia de Catherine Dior, la hermana menor de Christian, quien era rebelde, soñadora amaba las flores y era una heroína francesa reconocida por el gobierno francés. Nos permitió entender que en la historia ya están claros los ideales, los valores y la filosofía con la que esta marca en especial su fragancia Miss Dior se mueve por el mundo.

No hay discurso, si no está esta historia, y entenderlo le da un sentido contundente a la aplicación de elementos comunicativos y semióticos dentro de un spot.

En el capítulo 5: *Descripción del spot publicitario Miss Dior The New Fragrance 2021: Wake Up for Love* puse a prueba la teoría e historia mencionada a lo largo de esta tesis, muestro a través de esta descripción que Miss Dior, The New Fragrance 2021 “Wake Up for love” es un spot publicitario que por supuesto sigue sosteniendo un mensaje que invita a la reconciliación con la feminidad.

El mensaje de una mujer que disfruta su feminidad está vigente para Miss Dior sin importar la época, también se mostró que Dior amplía su concepto de belleza hacia el mundo que nos rodea las flores, la naturaleza, las emociones. Utiliza de nuevo los conceptos clásicos y asociaciones de lo bello y lo bueno que plasmaron por primera vez los griegos. Pareciera que los conceptos son los mismos, pero están disfrazados con nuevos protagonistas.

Referencias

Primer capítulo

Adorno, T. W., & Max Horkheimer, M. (1947). La industria cultural Iluminismo como *mistificación de masas*. Blog Facultad de Artes y Diseño.

http://blogs.fad.unam.mx/asignatura/lorena_pena/wp-content/uploads/2016/01/Horkheimer-Adorno-la-industria-cultural2.pdf

Casas Aguirregomezcorta, B. (2011, junio 1). *La belleza y el amor en Plotino*.

Revista Esfinge. Retrieved Noviembre 8, 2021, from

<https://www.revistaesfinge.com/2011/06/la-belleza-y-el-amor-en-plotino/>

Cataldo Sanguinetti, G. (2007, diciembre). El esplendor de la idea: belleza y apariencia en Hegel. *Revista de Humanidades Universidad Nacional Andrés Bello Santiago, Chile*, 103,104. <https://www.redalyc.org/pdf/3212/321227220006.pdf>

Eco, U. (1999). (Lumen ed., Vol. Segunda Edición). *Arte y belleza en la estética medieval*

Hume, D., & Revista Facultad Artes y Diseño. (2018). *Hume y la norma del gusto*.

Retrieved Noviembre 11, 2021, from

<http://aureavisurarevista.fad.unam.mx/?p=3589>

Lynch, E. (1999). *Sobre la belleza*. (Libros Para Jóvenes - Punto De Referencia.

Platón. (1871). *Obras completas* (Tomo ed., Vol. 2). Patricio de Azcárate.

Platón. (2001). *El banquete: Fedro* (1a ed.). Océano.

Plotino. (1992). *Enéada 1*. Editorial

Gredos, https://www.pieresco.net.ar/libros/Gredos/Eneada_I%20-%20Plotino.pdf

Proyecto Vereda, Universidad de los Andes. (n.d.). *Visión Estética De Aristóteles*

En La "Moral A Eudemo". Proyecto Vereda. Retrieved 11 10, 2021, from

http://vereda.ula.ve/historia_arte/?page_id=788

Real Academia Española RAE. (2021). *Estetización*.

<https://dle.rae.es/estetizaci%C3%B3n>

Sontag, S. (2003, Febrero). Un argumento sobre la belleza. *Letras Libres*, 6-9.

https://letraslibres.com/wp-content/uploads/2016/05/pdf_art_8562_6878.pdf

San Esteban, O. (n.d.). SANTESTEBAN, Oiga (2003) «En la historia del arte: la mirada ... en el campo escópico», en Revista Actualidad Psicológica nº 10, Chile. *En la historia del arte: la mirada en el campo escópico*, (10).

Vargas Llosa, M. (2012). *La civilización del espectáculo*. Penguin Random House.

Walzer Moscowic, A. (2008). *La belleza: De la metafísica al spot*. Editorial Octaedro, S.L.

Segundo Capítulo

Agüero, P. (Director). (2020). *Akelarre* [Film]. Kowalski Films.

Castillo Vázquez, A. (2016, abril 5). *La Industria De La Moda Apuesta Por Una Belleza Diversa*. Antes de Eva. Retrieved Noviembre 12, 2021, from

<http://antesdeeva.com/la-industria-la-moda-le-apuesta-a-una-belleza-diversa/>

Gaudino-Fallegger, L. (1999). “Notas sobre la sintaxis en los titulares de las revistas femeninas”, pp. 298-310. En *La lengua y los medios de comunicación*. Universidad Complutense de Madrid. from 23/V/2011 desde www.ucm.es/info/circulo/no2/gaudino-fallegger.htm

Gallo, I. (2016, agosto 24). “*La paradoja es que lo ligero se ha vuelto pesado*”: Gilles Lipovetsky. Noticias Canal 22. Retrieved noviembre 12, 2021, from <https://noticias.canal22.org.mx/2016/08/24/la-paradoja-es-que-lo-ligero-se-ha/>

Lipovetsky, G. (2002). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas* (F. Hernández & C. López, Trans.). Anagrama.

(Lipovetsky, G. (2012). *La tercera mujer* (1a ed.). Anagrama.

Mancilla Bazán, C. (1999). Neomujeres: confluencia de lo tradicional y lo moderno en la obra de Gilles Lipovetsky. *Economía, Sociedad y Territorio*, <https://doi.org/10.22136/est001999453>.

Mayor Ferrándiz, T. M. (2011, noviembre 15). La imagen de la mujer en la Prehistoria y en la Protohistoria. *Publicación digital de Historia y Ciencias Sociales Artícul*, (236). <https://1library.co/document/zln3odoq-mayor-mujer-prehistoria.html>.

Terrén, J. (2017, March 24). Belleza a través de las edades: la Antigua Grecia - Columna de opinión Arte en la estética, por Julio Terrén. *Elperiodic.com*. https://www.elperiodic.com/opinion/artestetica/belleza-traves-edades-antigua-grecia_5939

Vizzuet Olvera, Juan Amael, comunicación personal, 26 de enero de 2016.

Walzer Moscowic, A. (2008). *La belleza: De la metafísica al spot*. Editorial Octaedro, S.L.

Tercer capítulo

Barthes, R. (1971). Elementos de semiología. Alberto Corazón.

Diccionario de la Lengua Española. (2020). publicidad. Diccionario de la Lengua Española. <https://dle.rae.es/publicidad>

Eco, U. (1973). Signo. Letra E. https://ddooss.org/libros/Umberto_Eco_Signo.pdf

Figuroa Arencibia, V. J. (2007, Julio-Diciembre). San Agustín. Precursor de la semiótica. Verona, (45), 41-44.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360635565007>

García Pereira, R. (2011). Apuntes de semiótica y diseño (1era ed.). Textos Universitarios.

Heller, E. (2008). La psicología de color cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón (9th ed.). Gustavo Gili.

Ledezma, F. (n.d.). Círculo cromático: qué es y cómo aplicarlo en tus diseños. Canva. Retrieved January 27, 2022, from

https://www.canva.com/es_mx/aprende/circulo-cromatico/

Lomas, C. (1996). • El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Octaedro.

Muñoz Alonso, A. (n.d.). Publicidad y sociedad industrial. Revista de estudios políticos, (165-166), 39-54.

Pérez Gauli, J. C. (1988). Arte, individuo y sociedad. Universidad Complutense de Madrid.

Poloniato, A. (2002). La lectura de los mensajes: introducción al análisis semiótico de mensajes (2a ed ed.). Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

Universidad Complutense de Madrid. (n.d.). Proyecto de Innovación Plataforma gramatical de enseñanza de español como lengua extranjera. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved 11, 2021, from

<https://www.ucm.es/plataformaele/la-semantic>

Cuarto Capítulo

Albuquerque, O. (2017, septiembre). Dior: 70 años de moda. *L'Officiel México*, (36) 171,172, 173.

Brand Finance. (2021, September 13). *LOEWE resiste al Covid 19 y se mantiene entre las 50 marcas de lujo más valiosas del mundo de Brand Finance | Press Release*. Brand Finance. Retrieved January 28, 2022, from <https://brandfinance.com/press-releases/loewe-resiste-al-covid-19-y-se-mantiene-entre-las-50-marcas-de-lujo-mas-valiosas-del-mundo-de-brand-finance>.

Martín, C. (2022, January 14). Palabra de diseñador. *SwissInfo*. https://www.swissinfo.ch/spa/moda-dise%C3%B1adores_palabra-de-dise%C3%B1ador/47262382

Dior. (n.d.). *Blooming bouquet*. Miss Dior Blooming bouquet. https://www.dior.com/es_sam/products/beauty-Y0326210-miss-dior-blooming-bouquet.

López, A. (2017, Julio 20). Toda la infancia de Christian Dior está en esta exposición. *It fashion*. <https://www.itfashion.com/moda/toda-la-infancia-de-christian-dior-esta-en-esta-exposicion/>

Núñez P, comunicación personal, 9 de marzo de 2016.

Teruel, A. (2013, noviembre 29). *Catherine, la revolucionaria y auténtica Miss Dior*. El país. Retrieved octubre 6, 2021, from https://elpais.com/elpais/2013/11/29/gente/1385750093_156061.html.

Vogue. es. (n.d.). *Modapedia New Look*. New Look Hito. Retrieved octubre 7, 2021, from <https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/new-look/344>

Quinto Capítulo

Christian Dior, Miss Dior, the new fragrance [Video] YouTube,

<https://www.youtube.com/watch?v=62mUh2MEQr8>

Dior. (n.d.). Descubre la nueva eau de parfum Miss Dior eau de parfum. Dior. Retrieved noviembre 2, 2021, from

https://www.dior.com/es_sam/perfumes/perfumes-femeninos/descubrir-miss-dior-eau-de-parfum

EFE. (2021, septiembre 28). Dior renueva su mítico perfume Miss Dior en una versión más fresca. swissinfo.ch. Retrieved octubre 8, 2021, from

<https://www.swissinfo.ch/spa/par%C3%ADs-modas-dior-renueva-su-m%C3%ADtico-perfume-miss-dior-en-una-versi%C3%B3n-m%C3%A1s-fresca/46986930>

Heller, E. (2008). La psicología de color cómo actúan los colores sobre el sentimiento y la razón (9th ed.). Gustavo Gili.

Núñez P, comunicación personal, 9 de marzo de 2016.

Real Academia Española. (n.d.). despierto, despierta | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Retrieved noviembre 8, 2021, from <https://dle.rae.es/despierto>

Poloniato, A. (2002). *La lectura de los mensajes: introducción al análisis semiótico de mensajes* (2a ed ed.). Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.