

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN HISTORIA Y SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

**Blanquitud y modernidad: industria cultural y comportamiento moderno en
México**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN HISTORIA Y
SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

PRESENTA

Varidnia Mejía Ramírez

Director de la Tesis

Dr. Carlos Alberto Ríos Gordillo

Ciudad de México agosto, 2023

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS[©]

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

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

DEDICATORIA

*Dedico esta tesis a las mujeres que no somos blancas,
a las que sí somos blancas, a las que intentamos ser blancas,
a las que fuimos blancas y a las que ya no queremos ser blancas.*

*Durante siglos se nos ha exigido una imagen y
un comportamiento específico que sirva a todo
menos a nosotras mismas. Estamos cambiando las cosas.*

AGRADECIMIENTOS

A Maribel Ramírez, mi madre por regalarme su inmenso amor, por confiar en todos mis sueños y guiarme para llegar a ellos. A César Mejía, mi padre por heredarme su pasión por la historia y acompañarme desde algún lugar del universo.

A María y Jose mis abuelos, mis guías y mi raíz. A Oswaldo, por ser mi compañero de vida y apoyo incondicional. A Ángel, por brindarme luz en un momento oscuro y alegrarme con ese espíritu curioso que le abrirá las puertas del mundo. A Guadalupe y Marisela por permitirme encontrar en ellas a otra madre. A Coffee, siempre en mi corazón.

Al Dr. Marco Reyes por mostrarme por primera vez la obra de Bolívar Echeverría y por decenas de clases inolvidables. A Francisco Hernandez, mi gran amigo, por contagiarme su alegría y tenacidad en las aulas. A cada profesora y profesor que tuve en la licenciatura.

A mi director, el Dr. Carlos Ríos por su tiempo, paciencia, conocimientos, admirable dedicación y sobre todo por enseñarme a hacer universidad.

A mis lectoras la Dra. Gezabel Guzmán por sus señalamientos, por ser una mujer admirable y una gran maestra. La Mtra. Verónica Alvarado por sus observaciones y por sembrarme la idea de un nuevo enfoque para la investigación futura.

A mi lector el Dr. Gustavo García; quien más cursos me impartió en la licenciatura, por ser un gran profesor y guía en la vida académica, por leerme y transmitir todos sus conocimientos sin distinciones.

A mi casa de estudios por abrirme a un espacio crítico y consciente, por mantener viva una licenciatura tan tan bella y por regalar un espacio a todo el que lo requiere.

ÍNDICE TEMÁTICO

Índice de imágenes.....	6
Introducción.....	8
Capítulo I. Blanquitud y modernidad.....	14
1.1 Modernidad y capitalismo.....	14
1.2 Proceso de civilización.....	21
1.3 La alta cultura.....	25
1.4 Belleza, cuerpo y hábitos.....	31
1.5 Blanquitud.....	37
Capítulo II. Blanquitud, comportamiento moderno e instituciones culturales.....	46
2.1 La belleza.....	46
2.2 Cuerpo, higiene y salud.....	57
2.3 Moda, etiqueta y vestimenta.....	62
2.4 Puntualidad, disciplina y realización.....	63
Capítulo III. Reconocimiento e identificación: legitimar y reproducir la blanquitud.....	68
3.1 Imposición de la blanquitud.....	68
3.2 Identificación, imitación y reproducción del blanqueamiento.....	74
3.2.1 Industrialización de la belleza.....	74
3.2.2 Industrialización del cuerpo, higiene y salud.....	77
3.2.3 Industrialización de la moda, etiqueta y vestimenta.....	80

3.3 Ampliación del campo de consumo.....	82
3.4 Legitimar la blanquitud: el reconocimiento.....	89
Conclusiones.....	96
Bibliografía.....	103
Hemerografía.....	107

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ciudad de México, de todo agua a sólo asfalto, Tenochtitlán según la recreación de Tomás Filsinger y la megalópolis de Ciudad de México por Rodríguez Rata Alexis, La vanguardia, 2018.....	21
Imagen 2. Comida en restaurante, Jay Wennington, Restaurant food, 2014.....	25
Imagen 3. Exposición High Brow & Low Brow Art. en Nueva York, Herber Ghr, 1949.....	26
Imagen 4. Pintura <i>La pesadilla</i> , Johann Heinrich Füssli, 1781, Jot Down.....	32
Imagen 5. Pintura <i>The nude maja</i> , Francisco Goya, 1799-1800, Etsy.....	33
Imagen 6. Ilustración de productos “necesarios” femeninos, Freepick.....	35
Imagen 7. Yalitza Aparicio en la portada de la revista Vogue, Vogue México, SDPnoticias, 2019.....	44
Imagen 8. Rodrigo Herra, Milenio, 2022.....	44
Imagen 9. Pintura <i>El árbol rojo</i> , Piet Mondrian 1908-1910, Reprodart.com.....	50
Imagen 10. Reina egipcia Nefertiti, Michael Sohn, National Geographic, 2023.....	50
Imagen 11. Pintura <i>Nahui Olin</i> por Matías Santoyo, 1928, Flickr.....	52
Imagen 12. Katy Perry, Michael Caulfield. Fuente: Zimbio 2010.....	54
Imagen 13. Blake Lively en el festival de Toronto, Zimbio 2010....	54
Imagen 14. Rihanna en sesión de fotos, Mikael Jansson, Revista Interview, noviembre 2010.....	55
Imagen 15. Kim Kardashian en perfumania 2010 presentando su nueva fragancia. Foto: Getty images. Fuente: Noticiario ET, 2010.....	55
Imagen 16. Ximena Navarrete en Miss Universo 2010, Steve Marcus, RTV.es.....	56
Imagen 17. María Félix, 1959, Mondadori Portfoli, Vogue México.....	70

Imagen 18. Familia mexicana en el siglo XX, Miraflores.....	71
Imagen 19. Campaña publicitaria de Sabritas 2010 con Jessica Segura, Paredro.....	76
Imagen 20. Campaña publicitaria de Ruffles con Angelique Boyer en 2010, informabtl.com.....	76
Imagen 21. Imagen publicitaria para cirugía estética postparto, aurealinic.com.....	79
Imagen 22. Imagen ilustrativa de las más de 200 toneladas de desechos textiles que produce México al año, Fashion Network.....	80
Imagen 23. Tendencia de ropa en primavera 2010, Style, We heart it, Tendencias, 2010.....	82
Imagen 24. Sarah Jessica Parker promocionando su fragancia Lovely en 2010, Celebrity Scentsation.....	88
Imagen 25. fotografía publicitaria de la fragancia Armani Code en 2010, peakpx.com.....	88
Imagen 26. Carlos Slim, 1992, Carlos Slim Helú biografía.....	90
Imagen 27. Carlos Slim, Milenio, 2022.....	91
Imagen 28. María Asunción Aramburuzabala, Grupo Reforma.....	91
Imagen 29. María Asunción Aramburuzabala, Arteinformando.....	91
Imagen 30. Grace Leiblein directora general de Motors México, Estrategias de éxito blog.....	92
Imagen 31. Louise K. Goeser, Mauricio photography.....	92
Imagen 32. Fotografía de campaña publicitaria de Balenciaga, Gabriele Galimberti.....	94
Imagen 33. Fotografía de campaña publicitaria de Balenciaga, Gabriele Galimberti.....	94

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surgió de una inquietud personal en el marco de dos cursos universitarios: Formación histórica de América Latina y Filosofías de la historia, en dichas materias tuve un primer acercamiento a la obra del filósofo ecuatoriano Bolívar Echeverría, del cual me parecieron sumamente interesantes dos temas, el de la blanquitud y el de la modernidad. Después de un momento de reflexión, en el que decidí profundizar en el tema de la blanquitud, para mi tesis me puse en contacto con el profesor indicado para asesorarme y convertir una serie de ideas aglomeradas en un proyecto de investigación. Así, el tema proviene de una inquietud personal, al igual que la temporalidad y el sujeto seleccionados: mujeres jóvenes en el tiempo presente específicamente el año 2010.

Para comenzar, es necesario tener desde el primer momento una idea general de qué es la blanquitud y cómo se origina. La aparente necesidad de blancura en las poblaciones para el desarrollo del capitalismo y su inherente modernidad, es un fenómeno palpable que fundó la segregación y polarización en el mundo; con el paso del tiempo la blancura, o blanquismo, se transformó en *blanquitud*. Ésta se expresa en el comportamiento, en la forma de actuar, en la apariencia y principalmente en los valores de vida.

Si bien esta investigación retoma los estudios culturales y la industria cultural, es un estudio de la teoría materialista de la cultura que tiene sus bases principalmente en el filósofo ecuatoriano Bolívar Echeverría. Su principal enfoque es el estudio cultural sobre las variaciones en el comportamiento de la población del México contemporáneo, desde el año 2010 y en el sector de mujeres jóvenes, a causa de la *blanquitud* y la manera en que dichas variaciones han trastocado la cultura; a pesar de que la blanquitud está inmersa en innumerables aspectos de la vida cotidiana, esta investigación únicamente se centra en belleza, cuerpo, higiene, ropa y cosmética debido a que las maneras de blanquearse son múltiples y se buscó definir una muestra representativa sin que fuese el total.

Una de las particularidades del presente trabajo es el sujeto social que se aborda en la investigación, puesto que es un sujeto que se encuentra en movimiento y se me permite estudiarlo gracias al carácter contemporáneo de la licenciatura; mi sujeto de análisis son las mujeres jóvenes, en un rango de edad de 25 a 29 años seleccionadas por estar en su primera madurez y por su poder adquisitivo, habitantes de la Ciudad de México a partir del año 2010 al 2012. A lo largo de esta investigación han permeado los aspectos teóricos que son claves para la misma, abordar la belleza, la higiene, la alta cultura y, principalmente, los conceptos ‘blanquitud’ y ‘modernidad’ según la obra de Bolívar Echeverría, es indispensable.

Cabe resaltar que, justamente, está particularidad correspondiente a la historia del tiempo presente, a la historia con sujetos vivos y en movimiento añadió una serie de obstáculos a la investigación como la escasez de fuentes primarias por lo que se utilizaron como recurso principal el análisis de imágenes y gráficas. Para este trabajo se utilizó como metodología principal la hermenéutica aplicada en obras de diversos autores, principalmente el filósofo Bolívar Echeverría

La blanquitud es un comportamiento que abarca muchos o, casi todos los aspectos de la vida social; sin embargo, en este trabajo se centrarán los primeros dos capítulos en la industria de la moda y de la belleza, mientras que el objetivo principal del último capítulo es aterrizar dicho conceptos y acepciones a un grupo específico de la población mexicana: mujeres jóvenes de 25 y 29 años de edad que residen en la Ciudad de México, donde, de acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía e Informática (INEGI), durante el año 2010 casi 400,000¹ era el número de mujeres de dicha edad que habitaban en la Ciudad.

Con este grupo de mujeres en particular se busca analizar de qué forma la blanquitud les ha sido impuesta mediante las diferentes industrias: belleza, moda, higiene, etc. cómo la han aceptado y de qué manera la blanquitud amplía el campo de consumo, cuáles son las consecuencias que genera (económicas, culturales, ecológicas, morales, etc.) y de qué forma se ha logrado legitimar la blanquitud mediante el reconocimiento social, logrando que se aspire a ser, o a convertirse en, cierto tipo de

¹ INEGI Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020, <https://bit.ly/3jfLgj5>

mujer blanca, como las mujeres cuyo comportamiento analizaré, y que, como veremos, poseen determinados rasgos y comportamientos blancos.

Cabe destacar que este trabajo, además de la disciplina histórica, se abre a las ciencias sociales; sin embargo, no es un estudio específicamente sobre el racismo, tampoco está enfocado al cien por ciento en la belleza, ni en el consumismo, debido a que es todo ello al mismo tiempo: un estudio sobre el comportamiento que la blanquitud genera en los sujetos sociales. Se enfoca en mujeres que, para no ser lo que son, o dejar de serlo, aspiran a ser diferentes mediante un comportamiento moderno que les forja hábitos. Por ello, existen mujeres en la Ciudad de México que se blanquean de múltiples maneras

La blanquitud, en conjunto con la modernidad, son un fenómeno inmenso que permea cada aspecto de la vida humana. En esta investigación no se abordaron todos los aspectos que le corresponden, debido a la extensión de los temas y a su importancia que los hacen merecedores de una investigación propia, algunos de los temas en los que no se profundizará son la educación, la arquitectura, los aromas, la música, la comida, las artes, movimientos sociales, las cirugías estéticas, entre otros, que vale la pena mencionar y que me hubiese interesado analizar más a fondo. Si bien la investigación se centra en las mujeres cabe resaltar que los hombres también padecen la enajenación

Uno de los subtemas más importantes debido a la forma en la que ilustra cómo la blanquitud afecta a este sujeto, es la representación de la belleza femenina. Esta se puede observar en el estereotipo de belleza representada en los años 40's a 50's en México, en los cuales era admirada una belleza morena de tipo campirana (por artistas como Dolores del Río o María Félix, por ejemplo); sin embargo, para fines del presente trabajo el cambio de la representación de belleza femenina en la Ciudad de México se da por la penetración de un *American way of life*, en el cual se impone un tipo de belleza blanca que, si bien no es propiamente americana, sino inspirada en el tipo noreuropeo, llega a nuestro territorio mediante América del Norte, principalmente Estados Unidos, a causa de los mass media y la publicidad.

En este primer corte la representación de la belleza cambió debido al *american way of life* trayendo consigo una belleza de tipo blanca, inspirada en el fenotipo europeo que, además, puede fabricarse al gusto de quien esté dispuesta a pagar por ella mediante cirugías estéticas o procedimientos quirúrgicos entre otras; sin embargo, con el paso del tiempo surge un cambio muy importante que se puede observar en el periodo seleccionado para este trabajo y eso es que la representación de la belleza femenina comienza a aceptar como bellas de manera global a mujeres de piel morena, pero de comportamiento blanco.

Esta tesis se realiza con el objetivo de mostrar un momento de dominación cultural que es, a su vez, un comportamiento presente en la vida social, civilizada y moderna, del cual no tenemos conciencia de su existencia, pero lo reproducimos en un grupo social específico debido al cambio en la percepción evidente de un nuevo enfoque de la belleza impuesto por los medios de comunicación y la publicidad, en el cual se abre el espacio nuevamente a otro tipo de fenotipos pero, sin dejar de lado el comportamiento moderno.

La investigación se divide en tres capítulos. El objetivo general del primer capítulo es conocer los cuatro conceptos principales que sirven como pilares del comportamiento blanco, de la blanquitud; por consiguiente, el texto se inicia con modernidad y capitalismo, debido a que es el tema medular que sirve para el desarrollo de la investigación. En segundo lugar, se encuentra el proceso civilizatorio de modernización cuyo análisis es fundamental, puesto que entreteje la estructura para el desarrollo del comportamiento moderno, de tal forma que continua la alta cultura.

En el apartado de cultura se estudian las formas que han sido impuestas para la convivencia en sociedad, este tema se encuentra entrelazado con la belleza, cuyo estudio es fundamental para comprender de qué forma nuestra propia persona se ve sometida a distintos patrones de lo que se considera correcto, bello y blanco; además, el apartado de la belleza se sumerge ligeramente en el deterioro medioambiental causado por la industria de la moda y cosmética fundada en el capitalismo. Finalmente, se toca de manera concreta la blanquitud, al atender de manera atenta la obra de Bolívar Echeverría, en este apartado se observa el tema central de la investigación.

El primer capítulo no debe de entenderse como una especie de esquema jerárquico, sino una constelación que necesita de cada uno de los componentes para mantener su alianza. Pues, el segundo capítulo aborda principalmente el comportamiento moderno, puesto que éste requiere de normas específicas que sirvan al ser humano para habitar en sociedad y reproducir el capital; dichas especificaciones van desde lo palpable hasta lo intangible. En este capítulo se analizará la belleza: cómo y por qué se debe o se quiere ser considerado bello o bella. El segundo apartado retoma el cuerpo, la higiene y la salud. Posteriormente, se aborda la etiqueta, la moda y la vestimenta, para identificar algunas prácticas en las cuales se requiere seguir normas que tracen el camino de una persona capaz de vivir en sociedad con un comportamiento moderno.

Finalmente, el último apartado está dedicado a la puntualidad, la disciplina y la auto-realización de la persona, considerados puntos clave para convertirse en una persona moderna, de comportamiento blanco que pueda servir al capital. Mediante la disciplina, el ser humano puede llegar a realizarse como profesional de acuerdo con los requerimientos y las necesidades de sus mayores; todo esto enfocado a un grupo específico de la población en la Ciudad de México, que son mujeres de 25 a 29 años, en 2010.

En el tercer y último capítulo se encuentran las características claves que expresan lo moderno, lo capitalista, lo bello, lo civilizado y lo blanco que son esenciales para la blanquitud, pero no por ello son características absolutamente negativas. Es necesario pasar por estas características específicas para que, finalmente, la investigación pueda desembocar con el último capítulo en la legitimación, imposición y constante reproducción de la blanquitud, además de sus diferentes formas de industrializar la cultura, cuerpo y todo cuanto sea posible para ampliar el campo de consumo con objetivos específicos.

Como se menciona al principio, esta investigación sirve para múltiples enfoques que requieren de una atención especial, no obstante, cabe mencionar que no sólo se puede estudiar la forma en la que la blanquitud permea la vida humana, ni se debe de interpretar este fenómeno como algo impuesto y aceptado por todos, sino que también existen múltiples resistencias al comportamiento moderno que promueva la blanquitud; resistencias que resultan sumamente interesantes y que requieren de una investigación propia. Basta con mencionar que, desde el enfoque utilizado para este trabajo, puede

surgir su antagónico, una investigación que responda ciertas preguntas como ¿Porqué hay mujeres que no quieren pertenecer a la blanquitud? ¿De qué manera y con cual comportamiento logran deslindarse de está? ¿Cuáles son las acciones en términos de resistencia por el sector femenino contra la blanquitud?

La blanquitud es un comportamiento asimilado, es una condicion identitaria de quien requiere blanquearse porque ya no quiere ser “negro”, “cobrizo” o “amarillo”, y además promueva la empatía por quien domina, aunque el sujeto sea el dominado. Es la aspiración de llegar a ser el blanco lo que impone la blanquitud, es el deseo no solo de imitarlo, sino de llegar a ser blanco. La blanquitud está en el comportamiento que llega de arriba abajo a modo de institución ajena que se aplica por medio de la violencia, pero que se reproduce de manera horizontal entre nosotros, sin percibirla siquiera, al aceptarla e imitarla por la necesidad de escapar del racismo, de la fealdad o de la discriminación; estigmas e instituciones negativas tan propias de nuestra cultura.

La discriminación que es producto de la blanquitud pareciera revelar una serie de capas acumulables que se superponen en el sujeto; no obstante, si el comportamiento que se tiene corresponde al comportamiento moderno blanco, entonces, se puede ser “chaparra”, “negra”, “gorda”, “fea”, etc., pero también se puede contar con las características de educación, compostura, riqueza, higiene y hábitos necesarios, no solo para dejar de ser lo que se es, sino para que, además, reproducen el dinero suficiente para disfrutar de la vida moderna y, al tiempo, servir a ella.

Si bien no puedo ser delgada y rubia, sí puedo participar en la blanquitud siendo rica, exitosa y reproduciendo esta dominación que se implantó de arriba abajo, ahora de forma horizontal. Esta es la nueva adaptación de la blanquitud, sigilosa, desapercibida, entendida como un modelo a seguir, con la cual se puede controlar a la mayor parte de la población, en particular, a quienes desean escapar a una condición que les inferioriza, discrimina y estigmatiza socialmente.

CAPÍTULO I

BLANQUITUD Y MODERNIDAD

“El blanco quiere el mundo; lo quiere íntegro para él solo. Se descubre a sí mismo señor predestinado de este mundo; lo quiere íntegro para él solo. El blanco hace siervo suyo al mundo. El blanco establece entre él y el mundo una relación de apropiación.”

Frantz Fanon. *Piel negra, máscaras blancas*. 1952

1.1 MODERNIDAD Y CAPITALISMO.

En términos históricos, el inicio de la modernidad suele ubicarse entre los siglos XV y XVI en el mundo mediterráneo, que fue el escenario de gestación de la modernidad capitalista. La modernidad que conocemos hoy en día es un proyecto que significó el triunfo de hechos históricamente determinados: se logró al invadir las figuras preexistentes de la civilización, imponerse dentro de ellas y sustituirlas.

El filósofo ecuatoriano Bolívar Echeverría sostuvo dos definiciones de la modernidad: “La modernidad es la característica determinante de un conjunto de comportamientos que aparecen ya desde hace varios siglos por todas partes en la vida social”, escribió el autor, “que el entendimiento común reconoce como discontinuos e incluso contrapuestos –ésa es su percepción– a la constitución tradicional de esa vida.”² La segunda definición que describió es “un conjunto de hechos objetivos que resultan tajantemente incompatibles con la configuración establecida del mundo de la vida” y añadió “que se afirman como innovaciones sustanciales llamadas a satisfacer una necesidad de transformación surgida en el propio seno de ese mundo.”³

El filósofo identificó tres fenómenos en los cuales se expresa lo moderno. El primero es la *confianza en la técnica*, la modernidad de este fenómeno está en las prácticas diarias que le permiten al ser humano el dominio de su entorno bajo la lógica de lo racional en contraposición con el discurso ancestral. El segundo ejemplo es el *materialismo político*, en el que las decisiones de políticas que conciernen a nuestras

² Echeverría Bolívar, “Definición de la modernidad”, *Modernidad y Blanquitud*, (Col. Biblioteca Era) Ediciones Era, México, 2010 p.13-33

³ *Ibid.*, p. 13.

relaciones dependen de criterios basados en lo material e individual; es decir, las decisiones que comprometen la subjetividad social dependen de criterios económico-políticos, en vez de meta-políticos.

Echeverría afirmó: “esto es lo moderno; es algo nuevo que rompe con el pasado, puesto que se impone sobre la tradición del ““espiritualismo”” político.”⁴ El tercer fenómeno es el individualismo, al respecto el autor afirma lo siguiente: “es un fenómeno moderno que se encuentra siempre en un proceso de imponerse sobre la tradición ancestral del comunitarismo.”⁵ Este comportamiento privilegia lo privado, y establece un orden jerarquizante en cualquier tipo de relación social que mantenga el ser humano.

Los orígenes de la modernidad pueden ser rastreados en diferentes momentos históricos, como el Renacimiento, el “Descubrimiento” de América, la Revolución Industrial, incluso existen destellos de modernidad en la época de los griegos; sin embargo, el origen de la modernidad que interesa a este texto es el propuesto por Echeverría, a inicios del siglo X, cuando ocurrió una gran “revolución tecnológica”,⁶ afirmó él.⁷ Debido a que la fase “neotécnica” precede a la técnica lúdica, es importante resaltar que la productividad de la técnica lúdica no se vinculaba con la producción de valor mercantil, sino que era potenciadora del juego, el arte y su fin era el placer, el disfrute.

La modernidad se presenta como una respuesta positiva y emancipatoria de lo tradicional que sirve para construir una vida civilizada; sin embargo, cuando la modernidad es utilizada con fines de producción mercantil cae en una contradicción, puesto que niega los fines de su base, de la técnica lúdica, al no integrarlos por completo. Así, la modernidad se configura como proceso de “muy larga duración” e inacabado debido a su propia contradicción. Es fundamental resaltar que, la revolución tecnológica, lleva en sí misma dos posibilidades, el rechazar tajantemente o introducirla con todos los cambios que lleva implícitos; cuando se acepta el desafío que conlleva dicha revolución se pueden desenvolver dos escenarios muy diferentes. Echeverría

⁴ *Ibid.*, p. 16.

⁵ *Ibid.*, p. 16.

⁶ *Ibid.*, p. 21.

⁷ *Ibid.*, p. 22.

resaltó la importancia de ubicar las condiciones geográficas que favorecieron al encuentro de la modernidad y el capitalismo.

Occidente fue el “lugar de origen y centro de irradiación de la modernidad capitalista”⁸, debido a que en esta latitud la adopción de la neotécnica priorizó el aumento de la productividad y repercutió principalmente en el ámbito económico. Esto fue posible debido a que —en términos de Braudel— el espacio geográfico en Occidente condicionó los medios para el intercambio y mercantilización de las innovaciones técnicas, lo que provocó la efectividad práctica de las técnicas en Occidente fue la ya existente economía mercantil con actitudes capitalistas (“El comportamiento capitalista existe ya en el orbe mediterráneo desde la época homérica.”)⁹ y la actividad de fuerzas productivas sencillas de vincular.

La neotécnica se convirtió en el sustento clave para incrementar la productividad. La neotécnica y la economía capitalista formaron una relación que con el tiempo se consolidó hasta que llegó a obtener grandes resultados en el siglo XVIII con la Revolución Industrial. La actitud del capitalismo con la neotécnica es de selectividad: se sirve de las técnicas que lo potencien cuantitativamente; además, busca que las innovaciones le sirvan para utilizar y dominar la naturaleza, lo cual es otra contradicción ya que, como se describió anteriormente, la esencia era lograr la coexistencia entre la naturaleza y el ser humano.

Los objetivos de la neotécnica son muy diferentes a los de la modernidad cuando entró en contacto con el capitalismo, es decir, la modernidad capitalista no sólo extrae lo que le sirve de la neotécnica, sino que se contrapone con sus principios al generar mayor escasez y polarización social debido a la acumulación capitalista; esto desemboca en lo que Marx llamaba “fenómeno de la enajenación”.¹⁰ Debido a lo anterior, el autor considera que el ser humano que se desenvuelve en la modernidad capitalista está esclavizado, y se auto-somete a la revalorización de sí mismo, comercia con su propio cuerpo y socava la esencia emancipatoria que la neotécnica presentaba ante las formas de vida tradicionales:

⁸ *Ibid.*, p. 27.

⁹ *Ibid.*, p. 18.

¹⁰ *Ibid.*, p. 32.

La promesa de la emancipación del individuo singular, que se sugería como respuesta posible a la neotécnica, se ha efectuado, pero convertida en lo contrario, en el uso de la libertad como instrumento de una construcción totalitaria del horizonte de la vida para todos y cada uno de los seres humanos.¹¹

La modernidad, que favorecía la abundancia y la coexistencia del ser humano en sus relaciones, ahora sólo se figura como una utopía, mientras que la modernidad que realmente existe, la modernidad capitalista —lo opuesto— subyuga al ser humano y erradica por completo aquella inherencia emancipatoria.

La modernidad capitalista, la realmente existente, que hemos adaptado, que predomina y que nos somete puede ser vista como una forma ideal de totalización de la vida, ya que la modernidad es la forma históricamente civilizatoria de la vida humana, mientras que el capitalismo es una forma de reproducción económica que hace y rehace la escasez; además de responder a la producción, circulación y consumo; este trabajo productivo está ligado a la escasez de bienes, a la histórica hostilidad en la relación del ser humano con la naturaleza.

La modernidad y el capitalismo se complementan para llevar al ser humano directamente al avasallamiento porque el capitalismo utiliza la modernidad para formar un ser humano capitalista burgués que se encargará de la autodestrucción.¹² Debido a que la modernidad del capitalismo mercantilista que se gestó desde el siglo XVI se constituye en el acontecimiento drástico de la dependencia del proceso de producción consumo al capitalismo como forma de acumulación de la riqueza.¹³

Entre los cinco rasgos que Echeverría identifica en la vida moderna se encuentra el humanismo, como una inclinación de la vida humana a formar un mundo autosuficiente en donde predomine la técnica racionalizada, otro es el individualismo; este se contrapone a la clásica identidad comunitaria pero no a la vida colectiva.¹⁴

El filósofo postula la existencia de los cuatro *ethe* de la modernidad capitalista.¹⁵ Estas variaciones visibilizan que la modernidad se conforma por diferentes versiones de sí misma y que no es una “realidad monolítica.”¹⁶ A grandes rasgos, el *ethos realista* se

¹¹ *Ibid.*, p. 32.

¹² Echeverría Bolívar, “Modernidad y capitalismo”, en *Discurso crítico y modernidad*, (Col. Pensamiento Crítico) Ediciones Desde Abajo, Colombia, 2011 p.45-93.

¹³ *Ibid.*, p. 53.

¹⁴ *Ibid.*, p. 62.

¹⁵ *Ibid.*, pp.193-219.

¹⁶ *Ibid.*, p. 195

muestra positivo a la eficiencia del mundo moderno capitalista e impide una disyuntiva; el *ethos clásico* en el cual las características deplorables de la modernidad capitalista se ven compensadas con la practicidad de la existencia efectiva; el *ethos romántico* que se afirma y transfigura el capitalismo en su opuesto; y, finalmente, el *ethos barroco* que mantiene a la modernidad capitalista con carácter de algo extraño e inaceptable.¹⁷ En el caso de muchas regiones de América Latina, su afinidad respecto al origen determinado del barroco es tan antigua como la misma historia moderna del continente.¹⁸

Debido a que la modernidad “no es una realidad monolítica, sino que está compuesta de un sinnúmero de versiones diferentes de sí misma” —versiones que fueron vencidas y dominadas por una de ellas en el pasado, pero que, reprimidas y subordinadas, no dejan de estar activas en el presente—¹⁹ resalta Norteamérica puesto que es el escenario en donde se observó el triunfo de la modernidad capitalista, a este fenómeno Echeverría lo denominó como “la americanización de la modernidad.”²⁰ Algunos autores identifican las luces de la identidad americana en el siglo XIX, mientras que el filósofo se remonta a las sociedades norteamericanas del siglo XVII, puntualmente en Estados Unidos, aunque no queda claro por qué su origen estaría en el siglo XVII.

Echeverría explica que esta línea histórica “americana” de la Modernidad capitalista, es como un desprendimiento, una rama y una prolongación peculiar y específica de la línea madre europea, es decir, de la modernidad mediterránea, esta modernidad capitalista americana cuatro siglos más tarde obtiene la función predominante y se convierte en un proyecto de ambición modernizadora de alcance mundial, por ejemplo, en otras latitudes como América Latina, la expansión de la modernidad americana se ha dado con especial fuerza debido a la necesidad de obtener la identidad americana para pertenecer al estándar de la vida moderna.

La modernización capitalista de Europa fue, menciona Echeverría, una “modernización impura”²¹ y la línea que ella siguió fue retardada frente a elementos de orden cultural, social y político. Ella misma se ve obligada a diversificarse, a

¹⁷ *Ibid.*, pp. 196-199

¹⁸ *Ibid.*, p. 270.

¹⁹ *Ibid.*, p. 195.

²⁰ Echeverría, Bolívar, “La modernidad ‘americana’” (claves para su comprensión)” *Modernidad y Blanquitud*, Ediciones Era, México, 2010, pp. 87-114.

²¹ *Ibid.*, p. 91.

“desdoblar” en distintas versiones, diferentes *ethe*, diferentes tipos, uno de ellos, modernidad americana, el *ethos* realista, esta diversificación se produjo para poder avanzar, por el contrario de la modernidad americana, que avanzó por encima de los demás proyectos de modernidad múltiples, y lo hizo porque no enfrentó resistencias culturales que le hicieran frente ante su gran avasallador proyecto, y las resistencias que hubo, fueron vencidas y mantenidas al margen.

La línea “americana” de la historia moderna se caracteriza por la pureza que alcanza en ella la recomposición de la vida social y su mundo, según el ideal de la modernidad capitalista, es pura en el sentido que alcanzó un desarrollo máximo del capitalismo.²² Su capacidad de desarrollo y progreso no necesitó vencer obstáculos provenientes de mundos premodernos, puesto que tuvo lugar sobre la tierra arrasada que queda después de eliminar a la población originaria y el “desbrozamiento” total del territorio. Así, avanzó de forma veloz, sin obstáculos, sin resistencias y en línea recta, decía Echeverría, parece que este desarrollo le fue facilitado por Dios en persona.

La peculiaridad de esta línea histórica modernizadora consiste en lo que Echeverría llama “*hybris americana*”²³ que consiste en una artificialización de lo natural o naturalización de lo artificial, esto es, la pretensión, la aspiración de alcanzar la reconformación cualitativa de la vida civilizada y su mundo, pero sin la intervención del ser humano en tanto que sujeto político; una reconformación que resultaría de la pura proyección la “voluntad” del capital (del sujeto humano enajenado) en su proceso de acumulación.

Una *hybris* que, sin ser ajena a la modernización europea, debió esperar la maduración de las condiciones óptimas para manifestarse, una condición que sólo llegó a darse en el siglo XX, precisamente en la parte norte del continente americano en gran medida influenciada por las guerras mundiales y la Guerra Fría, donde el “americanismo”²⁴ se impuso como la identidad que debían de tener todos los seres humanos que se pretendieran civilizados. Sobre el siglo XX, Echeverría escribió “no hay un solo rasgo de vida civilizada de ese siglo que no represente de una manera u otra

²² *Idem.*

²³ *Ibid.*, p. 99.

²⁴ *Ibid.*, p. 88.

una sobre determinación en la que el “americanismo”²⁵ o la “identidad americana” no haya puesto su marca”²⁶.

Por otra parte, una de las especificidades de la modernidad estadounidense es que subsume cualquier otra forma de organización social. En el siglo XVII sobrepasa a la modernidad barroca en Nuestra América, el *ethos* romántico comunista es derrotado en el siglo XIX, así el resto de los *ethos* han sido subsumidos, sustituidos por uno y han quedado sometidos a los patrones y valores morales de la blanquitud como identidad cultural civilizatoria de la americanización.

El siglo XX le otorgó la centralidad cultural y tecnológica a la modernidad americana; desde entonces la identidad de Estados Unidos se ha impuesto como un universalismo para todo aquel que pretenda participar en la vida civilizada. En la época del mundo “globalizado”, lo que Bolívar Echeverría clasificó como “americanismo”, para referirse a lo estadounidense se ha impuesto como lo “mínimamente universal que deben compartir todos los habitantes del planeta en la medida en que aspiran a ser usuarios adecuados de los bienes modernos, para participar en la vida civilizada”²⁷.

Es muy importante enfatizar y resaltar la importancia que le otorga la especificidad a la modernidad estadounidense, pues es una modernidad capitalista²⁸ que permea e impone el comportamiento y condiciones de vida de los habitantes no sólo de Estados Unidos sino también de gran parte del resto de América Latina. Este proyecto de modernidad capitalista de reproducción social que, al portar la bandera de un proyecto civilizatorio, mercantiliza no sólo el mundo, sino también la vida humana bajo la consolidación de la explotación del trabajo asalariado.

²⁵ “El “americanismo” no es una característica identitaria de la nación “americana” que haya sido impuesta por Estados Unidos en el planeta, sino un modo peculiar de vida civilizada que se “sirvió” casualmente de la historia estadounidense para alcanzar su universalización impregnándose al hacerlo de ciertos rasgos del comportamiento “natural” de la población de ese país.” *Ibid.*, p. 106.

²⁶ *Ibid.*, p. 87.

²⁷ *Ibid.*, p. 88.

²⁸ “La “americana” es así una modernidad que promueve necesariamente el fenómeno del “consumismo”, es decir, de una compensación cuantitativa por la posibilidad de alcanzar un disfrute cualitativo en medio de la satisfacción; consumismo ejemplificado claramente en el “*Give me more!*” de la industria de la pornografía, en la precariedad del disfrute sexual en medio de la sobreproducción de orgasmos”. *Ibid.*, p. 104.

La modernidad capitalista dirige el proceso de deterioro del conjunto de la vida social, política y económica hacia el inevitable avasallamiento. “Más que la idiosincrasia de un imperio, el ‘americanismo’ es el imperio de una idiosincrasia: la del ser humano diseñado a imagen y semejanza de la mercancía capital.”²⁹ Un claro ejemplo de ello fue el periodo posterior a la Segunda Guerra Mundial, ahí se volvió visible la hegemonía que a lo largo de varios años comenzó a gestarse en la parte norte del continente americano, en donde se logró esta modernidad.



Imagen 1. Ciudad de México, de todo agua a sólo asfalto. Foto: Tenochtitlán según la recreación de Tomás Filsinger y la megalópolis de Ciudad de México por Rodríguez Rata Alexis. Fuente: La vanguardia, 2018.

1.2 PROCESO DE CIVILIZACIÓN.

El concepto de civilización obtuvo sentido durante el siglo XVI en Occidente³⁰; de acuerdo con Norbert Elías, en el proceso de civilización operan tres tipos de control: el control de la naturaleza mediante la ciencia y la técnica ejercida por el ser humano, el control de las relaciones entre los seres humanos mediante alguna organización de tipo nacional o internacional y el control que el humano ejerce sobre sí mismo.³¹ Norbert Elías describe la forma en la que los comportamientos humanos han cambiado con el paso del tiempo y las transformaciones que se dan en la sociedad como producto de

²⁹ *Ibid.*, p. 105.

³⁰ Elías Norbert, “La civilización como transformación específica del comportamiento humano”, en *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, FCE, México, 2016, pp. 99-242.

³¹ Es importante recordar lo anteriormente mencionado por Bolívar Echeverría respecto a la relación del ser humano con la naturaleza en el capitalismo.

ellos, es decir, las transformaciones del comportamiento humano a nivel individual que provocan una transformación de la sociedad.

En un primer momento, menciona el concepto de *civilité*, el cual hace referencia a la unidad de Europa sobre las nuevas bases sociales, “es expresión y símbolo de una formación social que abarca a las más diversas nacionalidades y en el que se habla un lenguaje común, como en la Iglesia, primeramente, el italiano y, luego, el francés.”³² De acuerdo con lo anterior, la civilización son los aspectos en común que determinan y ejercen una sociedad, por ejemplo: su cultura.

El autor hace un análisis que corresponde al libro *De civilitate morum puerilium* de Erasmo Rotterdam, quien estudia las conductas de las personas dentro de una sociedad, es decir, la apariencia, las actitudes corporales, ademanes, la vestimenta, la expresión de los gestos, entre otros. Se trata de comportamientos externos que nos permiten pensar que la sociedad también puede ser comprendida y estudiada mediante los comportamientos que es el tema de interés para esta investigación.

Nada es absolutamente natural en las formas de comportamiento en la mesa, o producto de un escrúpulo «natural». Las cucharas, los tenedores y las servilletas no son inventos hechos por un particular un buen día, como si fueran utensilios técnicos con un objetivo claramente reconocible e instrucciones sencillas de manejo —escribió el autor— por el contrario, son objetos que van delimitando su función y consolidando su forma a través de los siglos de un modo inmediato en el trato y el uso sociales.

Durante el texto *De civilitate morum puerilium* se plantean diferentes problemas, por ejemplo, cómo se deben comportar las personas cuando van a comer, “hay quienes meten la mano en la bandeja apenas se han sentado, dice Erasmo. Los lobos y los glotones hacen lo mismo. No te abalances primero sobre la bandeja de la que se esté sirviendo. Sólo los campesinos meten los dedos en la salsa”.³³ Este es uno de los ejemplos que coloca en su libro, compara el comportamiento de las personas, es decir el de los seres humanos con los de un animal, en este caso los lobos.

Las conductas sociales implementadas a lo largo de la historia han sido solo imitaciones de unos con otros, un constructo social creado con base en la experiencia y en las prácticas sociales que son las que forman la idea de lo que está bien y lo que está mal. El autor de *La sociedad cortesana* pretende demostrar los comportamientos de los

³² Elías, Norbert, “La civilización como transformación específica del comportamiento humano”, en *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, FCE, México, 2016, p. 99.

³³ Rotterdam E, *De civilitate morum puerilium*. s/p.

hombres en la época medieval y los clasifica como infantiles, ya que en la actualidad es muy escaso encontrar gente que tenga los mismos hábitos de esa época, por lo que se podría decir que, los comportamientos cambian a través de los años, siendo así un elemento clave para la relación de una sociedad.

La tensión que supone ese comportamiento “correcto” en el interior de cada cual alcanza tal intensidad que, junto a los autocontroles conscientes que se consolidan en el individuo, aparece también un aparato de control automático y ciego que, por medio de una barrera de miedos trata de evitar las infracciones del comportamiento socialmente aceptado pero que, precisamente por funcionar de este modo mecánico y ciego, suele provocar infracciones contra la realidad social de modo indirecto. Pero ya sea consciente o inconscientemente, la orientación de esta transformación del comportamiento en el sentido de una regulación cada vez más diferencial del conjunto del aparato psíquico, está determinada por la orientación de la diferenciación social, por la progresiva división de funciones y la ampliación de las cadenas de interdependencia en la que esté imbricado directa o indirectamente todo movimiento, y por tanto toda manifestación del hombre aislado.³⁴

Elías escribe algo sumamente importante para esta investigación, él menciona que el comportamiento que es correcto se trata del autocontrol automático que tienen las personas, es decir, la capacidad que el individuo tiene para reprimirse y someterse a sí mismo, esto puede ser visto como una barrera de miedos que se interponen para evitar los problemas con la sociedad, el resultado de un adoctrinamiento o la búsqueda del reconocimiento social; evidentemente este autocontrol se rige por una serie de normas que deben obedecerse y ser aceptadas para pertenecer a la vida civilizada³⁵ o, en términos de Bolívar Echeverría, para ser aceptados en el mundo moderno capitalista y servir a este.

³⁴ *Ibid.*, p. 452.

³⁵ Echeverría, Bolívar, *Modernidad y Blanquitud*, (Col. Biblioteca Era) Ediciones Era, México, 2010 P. 88.

De acuerdo con el pensamiento de Elías, un hombre que conoce la corte es dueño de sus gestos, de sus ojos y de su expresión; es profundo e impenetrable, disimula sus malas intenciones, sonríe a sus enemigos, reprime su estado de ánimo, oculta sus pasiones, desmiente a su corazón y actúa contra sus sentimientos.³⁶

La obra de Elías se basa en demostrar la estructura de los comportamientos de una sociedad, es un trabajo que requiere de la observación participante de las personas involucradas con esta investigación, en este caso, se llevó a cabo en la Edad Media, basada y retomada por los reyes de la época, se estudió su comportamiento con la finalidad de analizar los mismos, en la actualidad podemos rescatar que, la sociedad se rige con base en las normativas y las leyes estipuladas, por lo que no son permitidas algunas acciones que atentan contra la sociedad; sin embargo, muchos de los comportamientos descritos en la obra permean en la actualidad.

El proceso de civilización está en constante cambio. Las actitudes que manifiestan las personas en la época medieval ya no son las mismas que las de otras temporalidades y, las maneras que rigen en la actualidad cambiarán para adaptarse a nuevas formas de vida. Es importante mencionar que Elías se basa de igual forma en la obra de Rotterdam, quien define con mayor claridad el concepto de civilización, que es la expresión de los símbolos que son comunes y que son compartidos por la sociedad, su trabajo se basa en una problemática del hijo de un rey, el cual tiene “malas costumbres” en cuanto a la forma de comportarse a la hora de la comida, pues los comensales tienen la costumbre de abalanzarse contra la comida, comer con las manos y beber del mismo vaso; sin embargo, estas actitudes son analizadas por el autor, dando así su opinión crítica en cuanto a su época y para este trabajo sirve de antecedentes para poder comprender el comportamiento moderno y, de acuerdo con Echeverría, su posterior y actual blanqueamiento.

³⁶ Elías, Norbert, *El proceso de la civilización: Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, FCE, México, 2016, p. 484.



Imagen 2. Comida en restaurante. Foto: Jay Wennington Fuente:Restaurant food, octubre 2014

1.3 LA ALTA CULTURA.

“La alta cultura es un concepto que agrupa una serie de modales, actitudes y obras que son hechas por la aristocracia para su propio consumo, en un sistema exclusivo y al que solo pocos pueden acceder. Esta cultura admite dentro de sí los tópicos en torno a las bellas artes: cine, música, esculturas, teatro, pinturas, literatura y otros.”³⁷

De igual forma, incluye aportes teóricos científicos, sociales y humanísticos. La valoración de la alta cultura es considerada sofisticada, para élites y, por tanto, se auto eleva por encima de la cultura de masas o de la cultura popular, cuyos valores son etiquetados como baja cultura por estar dirigidos al pueblo y cualquiera tiene fácil acceso a ella. Una diferencia básica entre ambas culturas es que la alta —de modo simbólico— se expresa en lugares cerrados como museos, centros culturales, escuelas u otras edificaciones; mientras que la baja generalmente puede ser vista en lugares abiertos y al aire libre.

³⁷ Cajal, F, *Alta cultura*. 18 de May de 2021, Lifeder. Recuperado de <https://www.lifeder.com/alta-cultura/>.



Imagen 3. High Brow & Low Brow Art. Exposición Alta y baja: arte moderno y cultura popular en Nueva York. Foto: Herber Gehr. Fuente: Nueva York, 1949.

Esta fotografía fue captura en el año 1949 en el museo de arte moderno en Nueva York cuando se estrenó la exposición *Alta y baja: Arte moderno y cultura popular*, dicha exposición causó gran revuelo para los asistentes quienes no lograban concebir como podían ser expuestas en un mismo sitio piezas de arte exclusivas y piezas que consideraban indignas.³⁸

Matthew Arnold fue el primero en utilizar el término en inglés *high culture* en su obra *Culture and anarchy*; de acuerdo con Arnold, “el origen del concepto de alta cultura se remonta en el siglo XVIII, cuando en Alemania empezó a surgir y consolidarse la clase social burguesa, ese estrato que se fortaleció económicamente gracias al modelo capitalista del momento.”³⁹ Él escribió que *Cultura* es saber lo mejor que se ha pensado y dicho en el mundo. Su concepción del término es el que más se ha generalizado y ha sido el dominante en los estudios del ámbito, ya que, además, Arnold lo identificó como un elemento que favorece la moral y la política social.

³⁸ Reflexiones de repono, *Capítulo 34: Alta y baja cultura*, 15 de marzo, 2010 recuperado de: <http://minchinela.com/repono/2010/03/15/capitulo-34-alta-y-baja-cultura/>

³⁹ Arnold, M, *Cultures and anarchy, An Essay in Political and Social Criticism*, Popular edition, London, 1889.

En 1948, T. S. Eliot publicó *Notes towards the Definition of culture*⁴⁰, un escrito que planteó una correlación entre la alta cultura y la cultura popular para crear una cultura completa, dicho escrito obtuvo una gran respuesta. Otro autor que planteó ideas sobre el concepto fue Richard Hoggart (1957) en *The uses of literacy*⁴¹ quien temía por el acceso cultural de los universitarios provenientes de la clase obrera;” autores como Harold Bloom y F. R. Leavis, con ideas similares a las de Arnold, coincidieron en una centralidad en la producción cultural y llegaron al término de Canon occidental”⁴².

Según Cajal, por tratarse de un concepto exclusivo, la alta cultura supone un conjunto de características propias que lo definen y marcan la diferencia con otros movimientos culturales.

- Es representativa de la aristocracia e intelectuales.
- Es dominante.
- Es influyente socialmente.
- Controla a las masas
- La educación es de carácter esencial y primordial.
- Es superior a cualquier cultura.
- Se moviliza por el intelecto y la economía.
- Es innovadora y tecnológica.

Por alta cultura se entiende, entonces, aquellas manifestaciones artísticas complejas que solo los más cultos son capaces de entender, apreciar y disfrutar. Y estos eventos culturales suelen ser de diversos tipos: música, literatura, pinturas, esculturas, arquitectura, danza, teatro, entre otras; sin embargo, para que estos ámbitos sean considerados de alta cultura, deben carecer de la democratización cultural, es decir, no han de ser reproducidos de manera masiva para la cultura popular y alcanzar un gran número de espectadores.

⁴⁰ T. S., Eliot, *Notes Towards the Definition of Culture*, Encyclopaedia Britannica 's editor, Inglaterra, 1948.

⁴¹ Hoggart R, *The Uses of Literacy. Aspects of Working-Class Life*, Penguin Group, Londres, 1957.

⁴² Cajal Alberto. (18 de mayo de 2021). Alta cultura. Recuperado de <https://www.lifeder.com/alta-cultura/>

El objetivo de esto es evitar que pierda su carácter exclusivo y que las personas dejen de apreciar el verdadero contenido de lo que aportan las bellas artes, para solo satisfacer una necesidad de entretenimiento, así como lo expone el escritor peruano Mario Vargas Llosa en su obra *La sociedad del espectáculo*⁴³.

Las sociedades a través del tiempo comenzaron a volverse más complejas, ya no solo eran grupos de personas trabajando por un bien común, poco a poco desarrollaban normas, compartían experiencia y conocimiento, esto generó códigos de conductas dentro de la sociedad, por ejemplo, la moral y los modales. La moral son reglas de la vida en sociedad y de la conducta de los hombres y mujeres, que determinan sus deberes entre sí y hacia la sociedad. La moral es una de las formas de la conciencia social⁴⁴ puesto que se sirve de exigencias generales a los individuos mientras que la moral individual está sujeta a cada persona.

Los modales son las normas de conducta impuestas que demuestran que una persona es correcta, educada y refinada, además, se usan para exteriorizar el respeto hacia otras personas y una posición social específica. Durante el año de 1853 el venezolano Manuel Antonio Carreño escribió un libro llamado *Manual de urbanidad y buenas maneras* en el que plasmó una serie de ideas dirigidas a enseñar las formas de comportamiento positivas de los seres humanos. Las normas de urbanidad se refieren a las de las personas de manera individual como seres humanos, su comportamiento con la familia y en el hogar, y en la comunidad donde viven y comparten con otros seres humanos, además de las normas de comportamiento en la escuela o en el trabajo.

El libro se divide en dos temas principales y a su vez, estos temas se separan en capítulos:

Deberes morales del hombre

Capítulo 1: De los deberes para con Dios.

Capítulo 2: De los deberes con la sociedad: padres, patria y nuestros semejantes.

Capítulo 3: Deberes con nosotros mismos.

⁴³ Rodríguez C. (2014). Cultura (Alta cultura). Recuperado de <http://humanidades.cosdac.sems.gob.mx/temas/vocabulario/cultura-alta-cultura/>

⁴⁴ [Diccionario filosófico abreviado](#) · 1959:365-366

Normas de urbanidad

Capítulo 1: Principios generales

Capítulo 2: Del aseo: de nuestra persona, vestidos, de la habitación y para con los demás.

Capítulo 3: Dentro de casa: al vestarnos, al levantarnos, con la familia y vecinos.

Capítulo 4: Fuera de casa: la calle, el templo y casas de educación.

Capítulo 5: Con la sociedad: las conversaciones, visitas, la mesa,

Capítulo 6: Aplicaciones de la urbanidad

Este libro está estrechamente ligado a la idea de alta cultura dirigido a la población mexicana, ya que muestra a lo largo de su contenido las maneras de comportamiento que deben seguir las personas para poder considerarse educadas. Para ejemplificar esto, en el tema de la atención que debemos a la conversación de los demás, se menciona lo siguiente:

1 — Presentemos una completa atención a la persona que lleve la palabra en una conversación general, y a la que nos hable particularmente a nosotros, dirigiendo siempre nuestra vista a la suya, y no apartándose sino en aquellas breves pausas que sirven de natural descanso al razonamiento.

2 — Es un acto impolítico, y altamente ofensivo a la persona que nos habla, el manifestar de un modo cualquiera que no tenemos contraída enteramente la atención a lo que nos dice, cómo ejecutar con las manos alguna operación, tocar con los dedos sobre un mueble, jugar con un niño o con un animal, fijar la vista en otro objeto, etc.

3 — La urbanidad exige que manifestemos tomar un perfecto interés en la conversación de los demás, aun cuando no nos sintamos naturalmente movidos a ello. Así nuestro continente deberá participar siempre de las mismas impresiones que experimenta la persona que nos habla, sobre todo cuando nos refiere algún hecho que la conmueve, o nos discurre sobre un asunto patético de cualquiera especie.

4 — No quiere decir esto que debemos contribuir a aumentar la exaltación de aquel que nos refiere la ofensa que ha recibido, ni la amargura del que nos habla de sus desgracias. Por el contrario, debemos siempre tratar de calmar al uno, y de consolar al otro, con palabras y observaciones delicadas y oportunas, pero sería grande incivilidad e indolencia manifestamos serenos y tranquilos con el que está agitado, alegres con el que está triste, mustios y displicentes con el que se muestra animado y contento.⁴⁵

Las líneas anteriores del texto describen una serie de conductas que el autor, a través de lo aprendido en su cultura, ha establecido como correctas. Por lo cual, si se desarrolla por parte de cada persona de la sociedad, podría decirse que se consigue un estatus de alta cultura, por lo tanto la alta cultura puede vincularse directamente con el comportamiento moderno, pero a su vez tiene una intrínseca relación con la belleza, los hábitos y el cuerpo humano.

Cabe mencionar brevemente a la baja cultura, la cual se define por su aceptación entre un amplio público determinado, generalmente consumidor, y por su difusión masiva, algunos ejemplos de esta son los tatuajes, películas de superhéroes, consumo de comida rápida, el fútbol etc. De igual manera es importante rescatar al sociólogo Stuart Hall que realiza una interesante distinción en la percepción de cultura entre “blancos y negros” que ayuda a ilustrar lo mencionado con anterioridad. “Entre blancos, “cultura” estaba opuesta a “naturaleza”. Entre los negros, se asumía, la “cultura” coincidía con la “naturaleza”. Mientras los blancos desarrollaban “cultura” para dominar la “naturaleza”, para los negros la “cultura y la naturaleza” eran intercambiables”⁴⁶. La anterior cita también sirve para reforzar la idea de dominación de la naturaleza impuesta por la modernidad y la diferencia con otra cosmología.

⁴⁵ Carreño Manuel, *Manual de Urbanidad y buenas maneras*, Patria, México 1853, p. 157

⁴⁶ Hall, Stuart, “El espectáculo del “Otro””, en *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, Pontificia Universidad Javeriana. Instituto de Estudios Peruanos, Ecuador, 2010, p. 427.

1.4 BELLEZA, CUERPO Y HÁBITOS.

Como se ha mencionado anteriormente, la sociedad posee normas que rigen lo que es correcto e incorrecto, a través de estas normas se genera un control, todas las personas deben seguir estas reglas, de lo contrario serán mal vistas, ya que no respetan el código ya establecido. Estas normas también mencionan el correcto desarrollo de la belleza, el cuerpo y los hábitos. Desde la antigüedad la belleza ha sido un tema de interés entre los filósofos quienes pretendían otorgarle un significado y comprender porque son una fuente de disfrute.

De acuerdo con Umberto Eco⁴⁷, la historia de la belleza suele comenzar con un análisis del ideal estético de la antigua Grecia, tanto de los maestros escultores que plasmaron en sus figuras la proporción y la armonía, como de los grandes filósofos que buscaron definir con palabras un concepto a la vez desde la Edad Media, el Renacimiento, el humanismo y hasta la Ilustración pretender encontrar su significado de belleza.

La belleza es un concepto, una cualidad presente en una cosa, objeto o persona que produce un placer intenso a la mente, y, como categoría estética, proviene de manifestaciones sensoriales. La belleza es una construcción cultural, razón por la cual existen divergencias en la forma de apreciarla y de enunciarla, pues los cambios en los códigos culturales producen modificaciones en las percepciones sociales⁴⁸. La belleza podría definirse como el esplendor de la forma a través de la materia.

Aparentemente la percepción o idea de belleza depende de quién le aprecia; sin embargo, existen estándares claramente establecidos de lo que es considerado bello en el mundo. “La belleza expresada de otra manera, también puede ser parte de las cualidades de personas, objetos, lugares, ideas, es un complejo de experiencia perceptuales complejas que proporcionan placer y significado. La experiencia subjetiva de belleza a menudo implica la interpretación de alguna entidad o hecho en equilibrio y armonía con la naturaleza.”⁴⁹ Vigarello menciona que “En los inicios de la Modernidad, la belleza se encontraba definida por un código moral que privilegiaba la parte superior

⁴⁷ Eco Umberto, *La historia de la belleza*, Lumen, Barcelona, 2004

⁴⁸ Vigarello Georges, *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Nueva visión, Buenos Aires, 2005, p. 215

⁴⁹ Arquepoética, *Belleza*, UAM, México, 2013.

del cuerpo (ojos, cuello, frente, labios, senos, manos y brazos), lo cual evidenciaba que el orden estético se encontraba supeditado por el cósmico”.⁵⁰

Los criterios de belleza han sufrido varias modificaciones a lo largo del tiempo, por ejemplo; los peinados y los cosméticos comenzaron a integrarse a los tocadores de las damas, además de un factor muy importante: el agua. El acto de bañarse se volvió de gran importancia en una época en la que lo más común eran los medios baños, así la higiene personal comenzó a forjar un vínculo más estrecho con la belleza.

Estas nuevas adopciones se llevaron a cabo durante el siglo XVII en Occidente; el autor también menciona que fue durante este período que se incentivaron las caminatas con el fin de fortalecer y agilizar los músculos, lo que más tarde, en el Romanticismo, llevó a renovar la anatomía femenina, “se construyó una imagen ideal de la mujer en la que prevalecían los pechos prominentes, los hombros erguidos y el vientre enflaquecido.”⁵¹

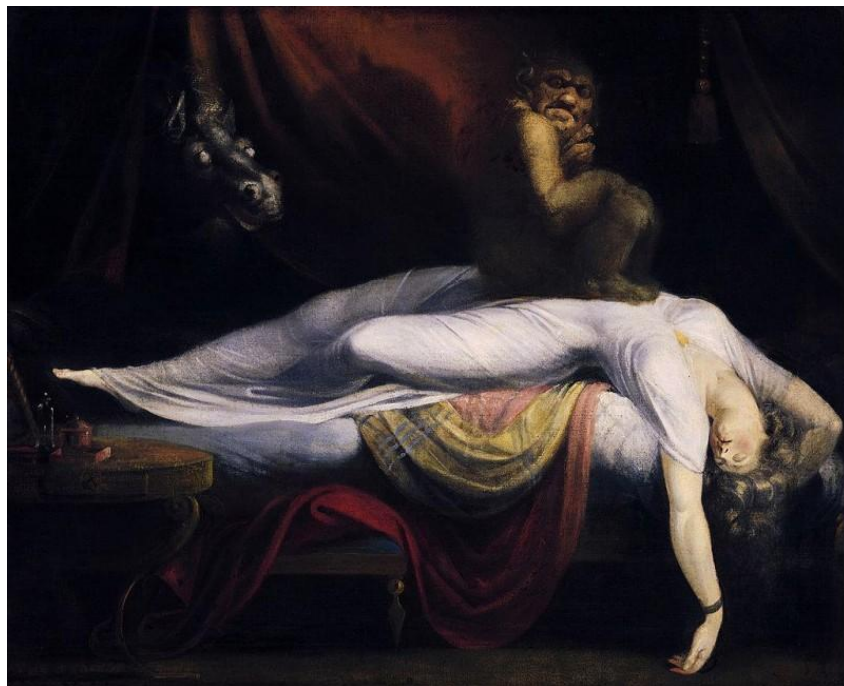


Imagen 4. *La pesadilla*. Johann Heinrich Füssli, 1781. Fuente: Jot Down

⁵⁰ Esto estaba relacionado con el pensamiento medieval en el cual la verticalidad se atribuía a una idea religiosa en la cual la parte superior triunfaba sobre la inferior, lo superior debía de mostrarse y ser enaltecido mientras que lo inferior debe de ocultarse.

Vigarello, G, *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Nueva visión, Buenos Aires, 2005, p. 215

⁵¹ *Ibid.*, p. 218.



Imagen 5. *The nude maja*. Francisco Goya, 1799-1800. Fuente: Etsy.

La belleza natural no es esencialmente distinta de la belleza del arte. Santo Tomás de Aquino dice que para la belleza se requiere la "integridad o perfección" (*integritas sive perfectio*, *Summa Theol.* I,39,8c). Allí donde falta esta integridad o perfección se trata de lo feo, de la falta de algo que el ser, natural o artístico, tendría que poseer. Las esencias "privativas" (el pecado: la infidelidad, la lujuria, el robo, etc.) se pueden entender únicamente en relación con las "afirmativas", "positivas" (la "virtud": la fidelidad, la castidad, la honestidad, etc.). En el habla habitual lo bello se equipará con lo bueno ("bellas costumbres") y lo malo con lo feo ("palabras feas"). Los griegos vinculan lo bello con lo bueno como un ideal de educación (*kalokagathia*), y lo feo con lo inmoral (*to aischrón*). Esto se nota también en el término latino *tenten*⁵²

Esta última idea de la belleza como expresión positiva es de vital importancia en este trabajo, ya que demuestra que, por medio de las reglas sociales, de lo correcto e incorrecto, se llega a una belleza determinada por la sociedad misma que es regida por un sistema moderno, capitalista, blanco, europeo/estadounidense. Si se siguen estas normas puede llegarse a un nivel de excelencia y a una gran aceptación por los demás miembros de la sociedad, mediante los estándares de belleza establecidos se puede llegar al blanqueamiento.

Cuando no se cumple con las exigencias impuestas surge una gran probabilidad de sufrir diferentes tipos de discriminación. Un ejemplo de lo anterior se muestra en la encuesta nacional sobre discriminación realizada en 2017 a personas de 18 años en adelante, ahí se obtuvo el siguiente dato "al agrupar las categorías tono de piel, peso o

⁵² Kupareo Raimundo, *La belleza y el arte*, AISTHESIS, n. 28, Chile, 1995, p. 01.

estatura y forma de vestir o arreglo personal, que forman parte de la “apariencia” de las personas, se observa que más de la mitad de la población (53.8%) en el rango de edad mencionado, ha percibido discriminación en el último año debido a estos rasgos.”⁵³

Por otra parte, la higiene y el cuerpo de cada persona son parte esencial de esta aceptación social, las normas sociales también están dirigidas a preservar a la comunidad, es así como también se dirigen a la higiene y al cuerpo. La higiene está relacionada con la limpieza y el cuidado del cuerpo; como se mencionó anteriormente también se encuentra directamente relacionada con la belleza. Es importante mencionar que una buena higiene, como lo es la limpieza del cuerpo en general y la pulcritud del atuendo son cruciales en nuestra vida cotidiana, no solo porque en muchas ocasiones contribuye a embellecer sino porque tiene un papel muy importante para la salud y bienestar de todas y todos.

¿Qué hábitos de higiene son esenciales y cuáles sólo sirven para blanquear y embellecer nuestros cuerpos? En un mundo que día a día es bombardeado por cantidades masivas de nuevos productos que profesan servir para mejorar la higiene personal la respuesta a esta pregunta podría desdibujarse. Una buena higiene personal podría ser bañarse, pero el acto de tomar una ducha, al menos en una gran cantidad de mujeres implica utilizar una enorme cantidad de productos como acondicionadores, cremas y tratamientos para el cabello, jabones diferentes para cada parte del cuerpo (incluyendo algunos que prometen aclarar la piel) ceras, cremas o máquinas depilatorias, exfoliantes etc.

Posteriormente, ¿qué pasa al salir de la ducha? Entran al escenario cremas hidratantes para cuerpo y rostro, gel reafirmante, desodorante corporal, loción al salir de la ducha, perfume, talcos y una interminable lista de productos que al final del día podrían hacer a una mujer más bella de acuerdo con los parámetros establecidos pero que al mismo tiempo contribuyen poco a poco al avasallamiento de nuestro planeta.

⁵³ INEGI, Encuesta Nacional Sobre Discriminación ENADIS, 2017, P.07 recuperado de: https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2018/estsociodemo/enadis2017_08.pdf



Imagen 6. Ilustración de productos “necesarios” femeninos. Fuente: Freepick.

El daño ambiental se puede ver claramente en la cantidad de residuos que produce el país, de acuerdo con la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales, en mayo del 2020 México sumaba más de 120,000 toneladas de residuos sólidos por día,⁵⁴ esto lo convierte en el país con mayor número de desechos de América Latina⁵⁵; si bien no hay datos duros que precisen cuál es el porcentaje de estos desechos que pertenece a la industria de la belleza o de la higiene.

La secretaría del Medio ambiente de la Ciudad de México establece que “El sector industrial genera, en su mayoría residuos inorgánicos y de manejo especial derivados de sus procesos de producción. El sector servicios produce una mayor cantidad de residuos orgánicos e inorgánicos, mientras que el sector Comercial genera en su mayoría residuos inorgánicos”⁵⁶.⁵⁷ Estos datos nos brindan un panorama general respecto al daño ambiental que se puede provocar debido al alto nivel de consumo en la ciudad.

⁵⁴ Secretaría de medio ambiente y recursos naturales, Diagnóstico básico para la gestión integral de los residuos, Ciudad de México, mayo 2020. Recuperado de: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/554385/DBGIR-15-mayo-2020.pdf>

⁵⁵ Forbes, México es líder en generación de residuos en América Latina: ANIPAC , junio 2022. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/mexico-es-lider-en-generacion-de-residuos-en-america-latina-anipac/>

⁵⁶ Inventario de residuos sólidos, Secretaría del Medio Ambiente del Gobierno de la Ciudad de México, Ciudad de México, 2016, p.46

⁵⁷ Inventario de residuos sólidos, Secretaría del Medio Ambiente del Gobierno de la Ciudad de México, Ciudad de México, 2016, p.45

Es importante mencionar, de forma breve, que además de la higiene, en términos de limpieza, existe la higiene mental que busca conservar la salud psíquica y generar un equilibrio armónico entre las personas y su entorno. Se refleja en el comportamiento cotidiano y está vinculada a la capacidad de enfrentar dificultades y aliviar tensiones. De acuerdo con el Instituto Mexicano del Seguro Social, la salud mental de un individuo se refleja en su comportamiento cotidiano y está vinculada a la capacidad para manejar sus temores y angustias, controlar la ansiedad, enfrentar las dificultades, “es el estado de equilibrio que debe existir entre las personas y el entorno socio-cultural que los rodea, incluye el bienestar emocional, psíquico y social e influye en cómo piensa, siente, actúa y reacciona una persona ante momentos de estrés”⁵⁸.

Para gozar de una óptima higiene mental constantemente se promueve el mantener la mente ocupada, es decir, buscar la forma de mantenerse productivo ya sea enfocado en diferentes actividades como el trabajo, hacer deporte, leer o estudiar⁵⁹ para ser una persona culta y, mejor aún, realizar todas las anteriores para ser un *winner*, una persona digna de admiración cuya modernidad ha sido interiorizada para lograr un alto grado de productividad y auto sometimiento.⁶⁰ De acuerdo con lo anterior se puede decir que la higiene mental es necesaria para el desarrollo del capitalismo y la blanquitud ya que promueve la adquisición de determinados hábitos que conviertan al ser humano en una persona productiva para el sistema.

Resulta sumamente interesante la concepción de hábitos que se tiene debido a que está generalmente sirve a las prácticas de blanquitud, un claro ejemplo se encuentra en el libro *El poder de los hábitos* en el cual Charles Duhigg expresa que “Starbucks es una de las instituciones más grandes de la nación” según el autor, esto se debe a que “Todos sus empleados, durante el primer año, dedican al menos 50 horas a formación”,⁶¹ Se menciona que la esencia de este comportamiento está en formar el hábito de “fuerza de voluntad”, siendo éste esencial para lograr tener éxito personal, una vez más, el reprimirse y auto someterse se expresa como un comportamiento positivo siempre y cuando lleve al individuo a sobresalir en la sociedad.

⁵⁸ Salud mental, Instituto Mexicano del Seguro Social. Recuperado de <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/salud-mental>

⁵⁹ *Ibid*

⁶⁰ Echeverría Bolívar, *Modernidad y Blanquitud* Ediciones Era, México, 2010 pp. 58-59

⁶¹ Duhigg Charles, “Los hábitos de las organizaciones de éxito”, en *El poder de los hábitos*, Urano, España, 2012, p. 156.

1.5 BLANQUITUD.

El primer capítulo desemboca en uno de los conceptos más importantes para esta investigación: la Blanquitud de acuerdo con Bolívar Echeverría. A lo largo de páginas anteriores se ha mencionado ya este concepto al igual que expresiones como blanqueamiento; los cuatro puntos anteriores que están vinculados entre sí corresponden a una serie de requisitos, complementos y explicaciones del comportamiento blanco, de la blanquitud; sin embargo, para lograr identificar las diferencias entre la blancura racial y la blanquitud ética es importante dar un breve recorrido por la negritud y el racismo moderno retomando a el pensador martiniqués Frantz Fanon y al poeta francés Aimé Césaire.

Aimé Césaire, el poeta y político francés, es conocido por resaltar sus raíces africanas en sus obras, además de ser considerado el padre de la Negritud; es fundamental conocer la etimología de dicha palabra “La palabra negritud, neologismo empleado por Césaire, proviene del vocablo francés *nègre*, proveniente del latín *niger*, *nigre*, que se relaciona también con *denigrare*, ambos en sentido despectivo.”⁶² Comúnmente se le conoce a la negritud como un movimiento político literario del siglo XX, no obstante, la negritud se ha transformado en formas de expresión de varios autores africanos o caribeño. Acerca del significado de negritud Césaire menciona:

La negritud, en mi opinión, no es una filosofía. La negritud no es una metafísica. La negritud no es un pretencioso concepto del universo. Es una manera de vivir la historia dentro de la historia: la historia de una comunidad cuya experiencia se manifiesta, a decir verdad, singular con sus deportaciones, sus transferencias de hombres de un continente a otro, los recuerdos de creencias lejanas, sus restos de culturas asesinadas.⁶³

Césaire postulaba que la negritud no era únicamente pasiva, la negritud resulta de una actitud activa y ofensiva del espíritu. “Es sobresaltó, y sobresalto de dignidad. Es rechazo, quiero decir rechazo de la opresión. Es combate, es decir, combate contra la desigualdad. Es también revuelta (...) contra el sistema mundial de la cultura tal como se había constituido durante los últimos siglos.”⁶⁴

⁶² Rosas M., “Negritud”, en *La negritud en Cahier D’un retour au pays natal de Aimé Césaire*, Tesina, UNAM, México, 2009, p. 05

⁶³ Césaire Aimé, “Discurso sobre la negritud. “Negritud, etnicidad y culturas afroamericanas” en, *Discursos sobre el colonialismo*. Akal, Madrid, 2006, p. 86.

⁶⁴ *Ibid.*, p. 87.

Por otra parte, el psiquiatra y escritor Frantz Fanon mencionó sobre la negritud que “El concepto de la “negritud”, por ejemplo, era la antítesis afectiva si no lógica de ese insulto que el hombre blanco hacía a la humanidad. Esa negritud opuesta al desprecio del blanco se ha revelado en ciertos sectores como la única capaz de suprimir prohibiciones y maldiciones”⁶⁵ Además, realizó una fuerte crítica a los intelectuales colonizados en su obra *Los condenados de la tierra*; para él los intelectuales eran los intermediarios entre el colonizado y el colonizador mediante una negociación casi inmoral.

El intelectual aún era un esclavo colonizado con la diferencia de que fue formado en la metrópolis, de esta relación el intelectual colonizado servía a la metrópolis bajo una bandera civilizatoria en trinidad con la modernidad y el capitalismo. Fanon mencionó “Los intelectuales colonizados que han estudiado en sus metrópolis respectivas el funcionamiento de los partidos políticos crean formaciones semejantes con el fin de movilizar a las masas y de presionar a la administración colonial.”⁶⁶

Como menciona Frantz Fanon en *Piel negra, máscaras blancas*, originalmente una persona de fenotipo negro no se percibe a sí misma como negra, sino que es presentada así por una serie de sucesos que en la época moderna fueron institucionalizados y administrados. Al negro se le adjudicaron una serie de características supuestamente inherentes a él sólo por ser negro, mismas características que posee el hombre blanco, pero para rechazarlas las proyecta en el otro –se menciona negro, pero entiéndase también indígena, asiático etc. – “Los negros viven comparando. Primera verdad. Viven comparando, o sea que en todo momento estarán preocupados por su autovaloración y el ideal del yo. Siempre que entran en contacto con otro surge en ellos el problema del valor y el mérito.”⁶⁷

Fanon también menciona que la negritud es el territorio del no ser⁶⁸, es decir, es un lugar creado para la segregación. Lo negro no tiene nada que ver con el color, sino que negro es todo aquello que no es capitalista, por ende, lo blanco es lo neoliberal, es

⁶⁵Fanon Frantz, “Sobre la cultura nacional” en, *Los condenados de la Tierra*, FCE, México, 1963, P.93

⁶⁶ Fanon, “Grandeza y debilidades del espontaneísmo” en, *Los condenados de la Tierra*, FCE, México, 1963, P.50

⁶⁷ Fanon, “El negro y la psicopatología”, en *Piel negra, máscaras blancas*, Akal, Madrid, 1952. P. 174

⁶⁸ Fanon, “La experiencia vivida del negro”, en *Piel negra, máscaras blancas*, Akal, Madrid, 1952.

decir, lo moderno. En medio de la negritud y la blanquitud se encuentra un concepto más, que sirve de vínculo, el racismo moderno. El racismo ha tenido una cadena de sutiles cambios y permanencias que se pueden reflejar en diferentes comportamientos y expresiones de la sociedad a través del tiempo; estos comportamientos y expresiones son los que Bolívar Echeverría denomina *blanquitud*.⁶⁹

Antes de abordar concretamente la blanquitud es necesario hablar sobre el racismo, principalmente el racismo moderno. El racismo tiene sus orígenes bastante tiempo atrás, por ejemplo, incluso se puede decir que sin racismo no se podría haber dado la configuración de un mundo moderno. El sistema capitalista moderno que impulsó y necesitó forzosamente del racismo fue engendrado y es producto de un mundo de escasez⁷⁰. La escasez es la promotora de la historia debido a que el ser humano se ha construido con base en la carencia, por ende, es lógico pensar que en un mundo de abundancia el otro es yo sin diferenciación y nadie sería capaz de violentar al otro.

No obstante, en este mundo, en el mundo en que siempre hemos vivido, en un lugar donde los elementos básicos para la subsistencia del ser humano no son suficientes, el hecho de vivir en la escasez posibilitó el desarrollo del racismo, porque se vive en una constante e inacabable lucha por la sobrevivencia del ser humano; la sociedad se ha desarrollado en medio de la penuria, y en una lucha contra la escasez de diferentes tipos, social, económica y recientemente la falta de recursos naturales⁷¹.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, el racismo fue impulsado por un sistema capitalista moderno, patriarcal, heterosexual, monógamo, blanco; por la configuración de un sistema económico que necesitaba de la racionalización, un sistema cuya tendencia es la polarización; el dividir el mundo y ejemplos de ello hay muchos: colonia-metrópolis, centro-periferia, negro-blanco, mujer-hombre etc. De igual manera, cabe mencionar que ahí, en medio de esa polarización-segregación producto del sistema capitalista blanco, moderno fue que se produjo la esclavitud; en un plano donde la

⁶⁹ Echeverría Bolívar, “Imágenes de la blanquitud”, en *Modernidad y blanquitud*, Ediciones Era, México, 2010, pp. 57-86.

⁷⁰ J.-P. Sartre, “Rareza y modo de producción”, en *Crítica a la razón dialéctica*, Lozada, Buenos Aires, 1963, pp. 280-300.

⁷¹ Sartre, (1963) menciona que el ser humano interioriza la escasez natural en sus formas sociales, porque aun queriendo dominar, es precisamente la escasez por la que se forman o producen las técnicas; además, es la escasez la que organiza cada grupo de sobrantes de una sociedad de acuerdo a su desarrollo, técnicas y herramientas.

esencia del esclavo consiste en revalorizar su plusvalor, la esclavitud moderna –sustentada por el racismo– destinó un grupo específico de seres humanos, los condenó a la producción. “[la perfección de los medios de producción provoca fatalmente el camuflaje de las técnicas de explotación del hombre y, por consiguiente, de las formas del racismo.”⁷²

Fanon escribió “La burguesía occidental, aunque fundamentalmente racista, consigue casi siempre disfrazar ese racismo multiplicando los matices, lo que le permite conservar intacta su proclamación de la eminente dignidad humana.”⁷³ Lo anterior permite adentrarnos en el racismo moderno y racismo institucionalizado, este tipo de racismo surge durante la Revolución industrial porque a lo largo de este proceso se gestaron y se formularon una gran parte de los valores propios de los capitalistas modernos como la puntualidad, la vestimenta, las maneras de comportarse en sociedad, etc. Retomando a Fanon⁷⁴ y a Bolívar Echeverría: el racismo ya no se basa únicamente en el color de piel, sino en todas las características fenotípicas y de comportamiento que no sirven al sistema regente.

De tal forma que los procesos productivos del sistema tienen que ser blancos, limpios, higiénicos y pulcros; partiendo de esta premisa se entiende que todo lo que no es útil, eficaz, productivo, rápido, limpio etc. No sirve para la eficacia del mundo moderno. Esto se puede ilustrar con un ejemplo de Stuart Hall, el sociólogo analiza la forma en que la conquista de tierras africanas fue convertida en un espectáculo y como las imágenes de la conquista colonial fueron estampadas en diversos artículos, uno de los más sobresalientes son las cajas de jabón.

“El jabón simbolizó esta “racialización” del mundo doméstico y la “domesticación” del mundo colonial. En su capacidad para limpiar y purificar, el jabón adquirió, en el mundo de la fantasía de la publicidad imperial, la calidad de objeto-fetiché. Aparentemente tenía el poder de lavar la piel negra y hacerla blanca así como de remover la mugre, el sucio de los tugurios industriales y de sus habitantes —los pobres no lavados— en casa, mientras que mantenía el organismo imperial limpio y puro en las zonas de contacto racialmente contaminadas”⁷⁵

⁷² Fanon Frantz, “Racismo y cultura” en, *Por la revolución africana*, FCE, México, 1965, P.43

⁷³ *Ibid.*, p. 73

⁷⁴ Fanon, *Piel negra, máscaras blancas*, Akal, Madrid, 1952.

⁷⁵ Hall, Stuart, “El espectáculo del “Otro””, en *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar, Pontificia Universidad Javeriana. Instituto de Estudios Peruanos, Ecuador, 2010, p. 425.

Por lo tanto, se es negro cuando no se tienen las características anteriormente mencionadas y ya no se está hablando del fenotipo; se refiere a que el racismo moderno ya no segrega a las personas solamente por el color de piel, sino que el racista de la época moderna erróneamente tiende a asociar la carencia de cualidades capitalistas y productivas blancas, modernas a un fenotipo, he de ahí la asociación de la blanquitud con la ética.

De acuerdo con Echeverría, el racismo como un fenómeno específicamente moderno alcanza su madurez después de la Revolución Industrial. Cuando el comportamiento capitalista es real, reconfigura los medios de producción, su consistencia técnica y al sujeto de producción de acuerdo con su proyecto capitalista, este proyecto reconstruye al ser humano para que sea capaz de conformarse a las necesidades del cuidado de la riqueza capitalista y lo caracteriza por un determinado modo de vida que se funda en la auto represión productivista enfocado a la producción de plusvalor. “El “racismo” solo exige que la interiorización del *ethos* capitalista se haga manifiesta de alguna manera, con alguna señal”.⁷⁶

Como ya se ha mencionado anteriormente, la vida moderna necesita de una forma especial del comportamiento humano, Echeverría postula que la modernidad capitalista necesita “un ethos de auto represión productivista del individuo singular, de entrega sacrificada al cuidado de la porción de riqueza que la vida le ha confiado.”⁷⁷ Las poblaciones que se pretendían modernas comenzaron a necesitar blanquearse en su comportamiento, de esta manera, las formas arcaicas de vida y la cultura fueron subordinadas durante la consolidación y expansión de la modernidad con su inherente acompañante: sistema capitalista.

Dicho conjunto se ha encargado –por necesidad- de imponer la blanquitud a las poblaciones bajo el discurso civilizatorio, por lo tanto, la blanquitud es un rasgo identitario civilizatorio moderno. Echeverría argumentó que mientras el sistema moderno requiere de un ser humano evocado a la auto-represión, al cuidado del capital y su organización “el racismo será una condición indispensable de “la vida civilizada”.⁷⁸

⁷⁶ Echeverría Bolívar, “Imágenes de la blanquitud”, en *Modernidad y blanquitud*, Ediciones Era, México, 2010, p. 64

⁷⁷ Echeverría, “Imágenes de la *blanquitud*”, en *Modernidad y Blanquitud*, (Col. Biblioteca Era) Ediciones Era, México, 2010 p. 57.

⁷⁸ *Ibid.*, p. 86.

Es necesario volver a resaltar que la necesidad de blancura en las poblaciones para el desarrollo del capitalismo y la inherente modernidad, es un fenómeno palpable que fundó la segregación y polarización de las poblaciones, tiempo después la blancura o blanquismo se transformó en *blanquitud*; Echeverría postula que, posteriormente a la Revolución Industrial⁷⁹, el ser humano se reconstruyó de acuerdo con determinados rasgos étnicos y éticos que lo hacen capaz de vivir no solo en el capitalismo sino también para el capitalismo.⁸⁰

Las expresiones de la blanquitud se pueden observar en el comportamiento, en la forma de ser, actuar, en la alta cultura, en la apariencia, el cuerpo, los hábitos y principalmente en los valores de vida incluyendo el trabajo. Lo anterior modifica y parásita la civilización material en la medida que los comportamientos de blanquitud se expanden. Es fundamental identificar y comprender cuales son los comportamientos de blanquitud en la población, sus continuidades y modificaciones en nuestro tiempo-espacio para conocer de qué manera nos encontramos inmersos en ellos.

Debido a lo anterior, la blanquitud de un individuo se manifiesta en la capacidad que tenga para la reproducción del plusvalor, únicamente si esta tiene relación con un conjunto de rasgos étnicos-éticos que, como se menciona anteriormente, responden al fenotipo que, según el capitalismo, representa a los humanos, es decir, rasgos fenotípicos que pertenecieron a la población del norte de Europa.⁸¹

Los ejemplos de la blanquitud inundan nuestra actualidad, y, a pesar de que se mantiene un discurso en el que el racismo se terminó, día con día se pueden atestiguar las prácticas de racismo moderno en la sociedad. Un ejemplo claro es el campesino; el campesino ejerce un trabajo negro en el sentido de que no es precisamente higiénico, no necesita de una ropa con etiqueta etc. a diferencia de un abogado, por ejemplo, que en su vestir requiere de cierto tipo de presentación y pulcritud al igual que en su léxico.

⁷⁹ " El racismo específicamente moderno alcanza su madurez sólo dos siglos más tarde, cuando después de la Revolución Industrial, la vida social mercantil se había convertido en una vida social específicamente mercantil capitalista" ECHEVERRÍA, Bolívar, "*Blanquitud: consideraciones sobre el racismo como un fenómeno específicamente moderno*", en *Racismo y blanquitud*, Zineditorial, México, 2018 p. 11.

⁸⁰ Echeverría, "*Blanquitud: consideraciones sobre el racismo como un fenómeno específicamente moderno*", en *Racismo y Blanquitud*, Zineditorial, México, 2018 pp. 05-18.

⁸¹ Echeverría, "Imágenes de la blanquitud", en *Modernidad y blanquitud*, Ediciones Era, México, 2010.

En la Revolución industrial se fomentaron los valores capitalistas modernos de donde surgió la anulación de la identidad de los campesinos para alinearlos a la industria, para hacerlos más productivos y eficaces; debido a ello se rechaza el trabajo manual como es el del campesino, porque es lento, pausado. Algo similar ocurre con la idea de belleza, se impuso de manera universal un prototipo a seguir que representa el ideal de la belleza -de tipo occidental- y que aún continúa vigente.

Las relaciones afectivas de las personas fueron influenciadas por los valores capitalistas modernos, estas fueron trastocadas por la blanquitud al seleccionar a su pareja conforme a un determinado tipo de belleza, belleza blanca moderna; incluso las personas que deciden estudiar una carrera universitaria, por ejemplo, están participando de la blanquitud de sus comportamientos debido al rechazo del trabajo manual y a la inclinación intelectual, por ello se están blanqueando . Una persona puede vivir para el capitalismo solo si participa en los rasgos étnicos y éticos, es decir, si está vinculada de alguna manera de la raza de los blancos, si participa en la blanquitud.

Como se mencionó en el primer apartado, el proyecto de una modernidad capitalista que nació en Europa se realizó en Norteamérica de un modo ejemplar. La modernidad americana carece de límites irrestrictos frente al progreso y posee, en cambio, una gran indiferencia con respecto al futuro y la sociedad en su conjunto. En la modernidad americana el ser humano y su mundo “mejoran”/ progresan en la medida en que es mayor su grado de sometimiento, su blanquitud.

El progreso irrestricto de la modernidad americana se infunde con el consumismo; consumismo ejemplificado en la compra de los utensilios y productos que no necesitamos; “la moda”, “los nuevos diseños de celulares” o los autos, las representaciones que vemos en los medios masivos de comunicación, que nos dictan las formas, colores, y olores de vida aceptados en la sociedad, nos inculcan hábitos, ideas de belleza y, sobre todo, trastocan la cultura.

El proyecto capitalista reconstruye al ser humano para que sea capaz de conformarse a las necesidades del cuidado de la riqueza y lo caracteriza por un determinado modo de vida que se funda en la auto represión productivista enfocada a la producción de plusvalor. Sin importar el fenotipo de las personas la blanquitud abarca desde la apariencia física del cuerpo, un cuerpo limpio, la higiene, el orden hasta la

propiedad de su lenguaje, la compostura, los gestos, movimientos, etc. Algunos ejemplos pueden observarse en las siguientes imágenes.



Imagen 7. La actriz mexicana Yalitza Aparicio posando en la portada de la revista Vogue.

Foto:Vogue. Fuente: SDPnoticias, 2019



Imagen 8. El empresario Mexicano presidente de Genomma Lab Rodrigo Herra.
Foto:Milenio. Fuente: Milenio, 2022.

Echeverría habla del mito de la modernidad americana, menciona a los *winners* como el hombre moderno capitalista que está dispuesto a violentarse a sí mismo, a auto someterse y a otros con el fin de cumplir sus propósitos de alcanzar el éxito, presentarse como un héroe que provoca admiración y postularse como inspiración de un modelo a seguir, el autor ejemplifica al *winner* americano con Rockefeller, Henry Ford, etc. La universalización de la modernidad americana y la modernidad capitalista realmente existente en donde confluye la identidad americana es la expresión más palpable de la blanquitud que ha roto fronteras y puede observarse claramente en nuestro país.

CAPÍTULO II

BLANQUITUD, COMPORTAMIENTO MODERNO E INSTITUCIONES CULTURALES

2.1 LA BELLEZA.

Es necesario contextualizar la percepción de la belleza desde tiempos antiguos, en la antigua Grecia para poder contrastar el objetivo principal de este apartado. A partir del sentido común, que los seres humanos, juzgamos las cosas como bellas, hecho que explica por qué, desde los filósofos presocráticos, a la belleza se le identificó con la proporción, el color y la luz. Los filósofos presocráticos, discutían sobre el principio de las cosas, “los griegos perciben con claridad la identidad entre forma y belleza.”⁸²

En el siglo XIII Buenaventura de Bagnorea, en el *Itinerarium mentis in Deum*, explicaba que todas las cosas son bellas, y en cierta forma agradables, empero, no puede existir la belleza sin la proporción, misma que se encuentra en los números, “mientras aprendemos que las cosas tienen una proporción numérica, experimentamos deleite en esa proporción numérica y juzgamos de manera irrefutable en virtud de las leyes que la regulan.”⁸³

Existe una especulación pitagórica acerca de la exigencia de la simetría, que se pudo encontrar en todo el arte griego, mismo que se convirtió en uno de los cánones de la belleza en el arte de la Grecia clásica.

Los pitagóricos explicarían que la muchacha era bella porque el equilibrio justo de los humores le daba una expresión agradable, y porque sus miembros tenían una relación exacta y armónica, ya que estaban regulados por la misma ley que regía las distancias entre las esferas planetarias⁸⁴.

Puesto que, los artistas del siglo VI debían representar la belleza que era descrita por los poetas, y que, labrada en piedra, debía transmitir aquella armonía esperada, en un rostro que denotaba emoción a través de la justa proporción y de la simetría.

⁸² Eco Umberto, "La belleza como proporción y armonía", en *Historia de la belleza*, Lumen, Barcelona, 2004, p. 60.

⁸³ *Ibid*, P. 62.

⁸⁴ *Ibid*, P. 73.

En el Siglo III Claudio Galeno en el *Placita Hippocratis et Platonis* mencionaba, que Crisipo “(...) afirma que la belleza no reside en cada uno de los elementos, sino en la armoniosa proporción de las partes (...) es decir, de todas las partes respecto a todas las otras, como está escrito en el canon de Policleto”⁸⁵. Dicha apreciación, continuaría hasta la Edad Media, misma en la que no se aplicaban proporciones matemáticas para la valoración y la reproducción del cuerpo humano, puesto que se desarrolló un aparente favoritismo por la belleza espiritual.

Aunque la cultura medieval, surgió de una idea de origen platónico, ésta basaba sus principios en la teoría del *homo quadratus*, donde el número, como principio del universo, podía adoptar significados meramente simbólicos que correspondían a números, mismos que se dividían en cuatro partes, y entonces, “el número cuatro se convierte en un número central y resolutorio [...] Y cuatro sería, como enseñaba Vitrubio, el número del hombre.”⁸⁶ Número al que se le otorgó el principio de perfección moral, una entidad con la que podría simbolizar la perfección estética y mixta.

Fue hasta el siglo XII, que Hugo de San Víctor, afirmó que el cuerpo y el alma reflejan la perfección de la belleza divina, “el primero porque se basa en el número par, imperfecto e inestable, la segunda porque se basa en el número impar, determinado y perfecto. Y la vida espiritual se basa en una dialéctica matemática fundamentada en la perfección de la década.”⁸⁷ Aunque, para comprender los estudios acerca de las proporciones del cuerpo, desde el punto de vista de los artistas medievales como Villar de Honnecourt con, Leonardo y Durero, es indispensable reflexionar sobre una matemática más madura de parte de los teóricos del renacimiento y del humanismo.

Para el concepto de belleza la perfección matemática de los números y de la proporción simbolizaban esa idea acerca del cuerpo humano y de la forma en que el arte debía representar lo que se consideraba hermoso.

Además de la concepción de lo bello, en las culturas, se ha desarrollado una idea propia de lo feo, aun cuando es complejo determinar a partir de los hallazgos arqueológicos, si lo que se representaba era feo, puesto que todo dependía de la civilización que lo representaba, entiéndase, pues, que algunos fetiches o máscaras de

⁸⁵ *Ibid*, P. 75.

⁸⁶ *Ibid*, P. 77.

⁸⁷ *Ibid*, P. 80.

otras civilizaciones, podrían entenderse como deformes y horribles, para una civilización diversa; además, tampoco es claro si en las antiguas civilizaciones existía lo bello y cómo sería que ello se representaba. En la mitología griega abundan figuras como faunos, cíclopes, quimeras y minotauros, o divinidades como Priapo, consideradas monstruosas y ajenas a los cánones de belleza expresados por las estatuas de Policleto o de Praxíteles⁸⁸.

Existen diversas teorías estéticas, que van desde la antigüedad hasta la Edad Media, en las que lo feo, es una antítesis de lo bello, “una carencia de armonía que viola las reglas de la proporción.”⁸⁹ Debido a que la belleza física y moral estaba basada en la proporción, puesto que aun cuando existen seres y cosas feas, el arte, tiene el poder de representarles desde una manera meramente hermosa, y entonces la belleza de esto, hace que se admita lo feo, ante sus mismos estándares. Es a partir de esta idea, que como Aristóteles y Kant lo referían, si se hace una reflexión sencilla “existe lo feo que nos repugna en la naturaleza, pero que se torna aceptable y hasta agradable en el arte que expresa y denuncia “bellamente la fealdad de lo feo”, tanto en sentido físico como en moral”⁹⁰.

Sin embargo, se manifiesta la duda sobre hasta qué punto una bella representación de lo feo, hace esto más atractivo, puesto que durante la Edad Media se planteó la idea de una bella representación del diablo, ideología que se retomó durante el romanticismo, pero el juicio de lo bello en el arte, no puede ser el mismo juicio de la belleza natural, ya que en todo objeto animado se considera la finalidad objetiva que éste tiene para poder juzgar su belleza, y entonces el juicio, no es solo estético, sino que se trata de un juicio de gusto que se fundamenta en una condición estética.

Existe una conexión íntima entre lo bello y lo feo, “en este proceso lo bello se revela como la fuerza que vuelve a someter a su dominio la rebelión de lo feo”⁹¹, es en dicho proceso, que lo bello, puede revelarse como fuerza que somete en su dominio la rebelión de lo feo, y entonces, lo feo, se convierte en algo cómico, “lo feo es relativo, porque sólo puede hallarse a sí, su medida, en lo bello.”⁹²

⁸⁸ *Ibid*, P. 131.

⁸⁹ *Ibidem*, P. 133.

⁹⁰ *Ibidem*.

⁹¹ *Ibid*. P. 136.

⁹² *Ibidem*.

La belleza, desde tiempos remotos, se ha ido transformando con dependencia de los criterios determinados por el arte y por la filosofía. En la historia de la belleza se han planteado preguntas sobre el Renacimiento, la Grecia antigua y por lo determinado durante la primera y segunda mitad del siglo veinte en donde el gusto de la estética y de lo sublime se presentaba en características unitarias o en contradicciones fundamentales.

Puede notarse que existe algo meramente característico en el siglo XX, en donde el concepto de lo hermoso radica en la belleza del consumo. Cabe entender que existe una belleza de la provocación, misma que es propuesta por movimientos diversos de vanguardia y de experimentalismo artístico, que abarcan del futurismo hasta el cubismo, del expresionismo y al surrealismo de Picasso.

El arte no busca proporcionar una imagen de la belleza natural ni tampoco pretende proporcionar placer que sosiega en la contemplación de una forma armónica, busca interpretar el mundo desde una mirada diversa, disfrutando el retorno de modelos arcaicos o exóticos que puedan reflejar la imagen de la fantasía o del sueño, incluso de una visión que inducen las drogas, propuestas alteradas de la apariencia de un objeto, que a la vez representan las pulsiones del inconsciente humano.

Solo existe una corriente del arte contemporáneo en la que se ha recuperado una idea de la armonía geométrica, en la que podrían recordarse las épocas de la estética de la proporción y esta es el arte abstracto. Este se revela contra la dependencia de la naturaleza y de la vida cotidiana pues a través de las figuras geométricas que presenta Mondrian, hasta los monocromas de Klein o Mazoni, nos otorgan cuadros abstractos, que llevan a las personas a cuestionarse si lo que observan es realmente arte. Se regresa a la estética del número y de las proporciones yendo en contra de la sensibilidad común y de la idea que los hombres comunes y corrientes tienen acerca de la belleza.⁹³

⁹³ *Ibidem.*



Imagen 9. Pintura *el árbol rojo* de Piet Mondrian 1908-1910. Fuente: Reprodart.com

Para los objetivos de esta investigación se piensa la idea de belleza como moderna, fuertemente infiltrada por la blanquitud y con bases en el tipo occidental. Un ejemplo de la influencia eurocentrista en la concepción de belleza, no solo en México, sino en diferentes partes del mundo puede observarse con la reina egipcia Nefertiti, la antropóloga Elsa Muñiz menciona que la reina ha sido considerada como la poseedora del “perfil más bello de la historia”. 416 y añade, “En el busto que se conserva de ella se advierte un auténtico “cuello de cisne”, una nariz de “rara armonía” y una boca de labios carnosos perfectamente dibujados (Bravo, 1996).”⁹⁴ En ella destacan notables rasgos que son valorados por los occidentales.



Imagen 10. Reina egipcia Nefertiti. Foto: Michael Sohn. Fuente: National Geographic, 2023

⁹⁴ Muñiz, Elisa, “Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista”, en *Sociedad de Estado*, Universidad de Brasilia, Brasil, 2014, p. 416.

Muñiz menciona que la idea de belleza occidental perdona la falta de inteligencia y frivolidad a las mujeres siempre y cuando sean “bonitas” y añade, “la belleza femenina en occidente es la representación de virtudes morales o espirituales, en este sentido, la belleza asociada a la bondad es una condición de la feminidad y por tanto se convierte en una obligación para las mujeres.”⁹⁵ Desde esta premisa se puede observar como la belleza, al igual que la blanquitud, no está sujeta únicamente a un fenotipo, sino también a un comportamiento específico.

La transformación del concepto de belleza se debe a los ideales del mundo del consumo comercial, y que van a su vez, en contra del arte de las vanguardias, y es ahí, donde cabe indagar sobre “cuál ha sido el modelo de belleza propuesto por los medios de comunicación de masas”⁹⁶, para poder determinar, que se ha desarrollado una censura doble a lo largo del siglo XX, la primera censura, tiene su origen entre un modelo “mujeres fatales”, y hombres presentados como héroes en donde incluso la vestimenta determinaba un aspecto diferente al concebido pues se formaron apariencias de modelos andróginos.

Si es cierto lo que afirma Eco sobre que “Los medios de comunicación de masas son totalmente democráticos, ofrecen un modelo de belleza tanto para aquella a quien la naturaleza ha dotado ya de gracia aristocrática como para al proletario de formas opulentas”⁹⁷, entonces, cada persona, podría identificarse con uno de los tantos modelos de belleza masculina y femenina, haciendo referencia a que puede poseer belleza sin importar el origen o riqueza.

La otra censura o resignificación, dividió al siglo en dos partes, en donde los ideales de belleza eran remitidos por los medios de comunicación durante los primeros sesenta años del siglo XX que evocaban una propuesta de las artes mayores, pues se representaba por mujeres con apariencias lánguidas que evocaban una belleza filiforme de estilo floral, como lo que podría apreciarse en el art decó.

⁹⁵ *Ibid.* P. 426.

⁹⁶ Eco Umberto, “La belleza como proporción y armonía”, en *Historia de la belleza*, Lumen, Barcelona, 2004, p. 418.

⁹⁷ *Ibid.*, P. 423.



Imagen 11. Pintura *Nahui Olin* por Matías Santoyo, 1928. Fuente: Flickr

Muñiz menciona que “para los años ochenta inauguró la noción del cuerpo como una confección de sí mismo convirtiéndose en uno de los objetivos personales más relevantes en las sociedades postindustriales”⁹⁸ de tal forma que adquirió una importante significación para su propia existencia al tener la posibilidad de construirse de la manera en la que le gustaría ser, de reconstruirse a la medida de sus deseos. Puede comprenderse, entonces, que la belleza se convirtió en un objeto de comercio y consumo, y, por ende, de atenciones, en la que, la silueta femenina, experimentó modificaciones, y eso definía la forma en que se relacionaría la mujer con la sociedad. Las mujeres, como parte de la fuerza productiva, no deseaban permanecer ocultas, entonces aspectos tales como el bronceado se convirtieron en símbolos de libertad.⁹⁹

En el mundo de la imagen, la belleza se presentaba como el primer factor de atracción, razón por la que la estrella de cine se convirtió en un modelo “sobrenatural” de belleza superior e inalterable, pues ella desplegaba fotogenia, glamour y sexappeal: fundaba sus valores estéticos en el erotismo y la sensualidad¹⁰⁰.

Las mujeres de la sociedad buscaban imitar la belleza que visualizaban en los medios de comunicación. “La sociedad prepara y alienta a los individuos para procurarse un cuerpo que ostente juventud, delgadez y sensualidad; en tanto que debemos rechazar el

⁹⁸ Muñiz, “Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista”, en *Sociedad de Estado*, Universidad de Brasilia, Brasil, 2014, p. 419.

⁹⁹ Es importante resaltar este punto debido a que, como se ha mencionado anteriormente, el concepto de blanquitud no hace referencia a un fenotipo únicamente de tez blanca, sino a un comportamiento.

¹⁰⁰ Vigarello Georges, *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2005, P. 216.

cuerpo decadente, envejecido o discapacitado.”¹⁰¹ Por ello, a mediados del siglo XX, la belleza se convirtió en algo provocador, algunas partes del cuerpo recobraron importancia de lo sexy, sensual, en donde, “las revistas generalizaron la cultura de la estética y del cuidado, a través de la presencia de una publicidad que muestra cuerpos de una publicidad que muestra cuerpos de curvas sobredimensionadas”¹⁰².

Las revistas se encargaron de imponer figuras livianas, jóvenes, que se asociaban con la moda, por ende, el embellecimiento como si el lucir joven, exitosa y bella pareciera ser un requisito imprescindible para la felicidad, esto se convirtió en una práctica diversificada y generalizada, puesto que, “la masificación revoluciona las apariencias y difumina la visibilidad de las distancias sociales”¹⁰³. En el año 2010 la revista *Maxim* de Reino Unido dio a conocer su listado anual con las 100 mujeres más bellas, el cuál fue retomado por el periódico *Excelsior*¹⁰⁴ exponiendo a las 10 que encabezan la lista, a continuación, se retomaran las descripciones que utilizó el periódico para algunas de estas mujeres.

El primer lugar fue ocupado por Katy Perry de quien se escribió “El puesto número uno es para la cantante Katy Perry que se ha vuelto popular los últimos años entre la población joven y que hace poco se casó con el actor Russel Brand.”; si bien es curioso que a pesar de que para este año la cantante ya había ganado un premio a la mejor artista femenina internacional en 2009 y un Teen choice award a la mejor canción de verano en 2010 entre otros nueve premios se menciona únicamente su reciente matrimonio. Respecto a Blake Lively que ocupa el tercer lugar se le describió como una de las mujeres más elegantes lo que nos sirve como pauta para los estándares de belleza del momento.

El sexto lugar llama mucho la atención por su descripción en la que se plantea una supuesta paradoja entre la belleza y la gente de color o sin ascendencia blanca: “Y aunque muchos no lo crean la morena Rihanna ocupa el sexto lugar de esta lista. Su color de piel y sus pronunciadas caderas hacen que sea una de las cantantes de R&B más atractivas.” Es sumamente interesante como el mensaje que recibían las mujeres

¹⁰¹ Muñiz, “Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista”, en *Sociedad de Estado*, Universidad de Brasilia, Brasil, 2014, p. 420.

¹⁰² Vigarello Georges, *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2005, P. 216.

¹⁰³ *Ibid*, P. 217.

¹⁰⁴ *Excelsior* “Las 10 mujeres más sexys de 2010” diciembre 03, 2010 <https://www.excelsior.com.mx/node/693635>

mexicanas en este tipo de medios era la aceptación obvia e indiscutible de la belleza y elegancia en mujeres delgadas y blancas y la sorprendente apreciación de la belleza femenina en cuerpos modernos y con curvas pronunciadas, otro ejemplo que cabe rescatar es Kim Kardashian quien ocupó el puesto número nueve y recién comenzaba el imperio Kardashian que posee hoy en día.



Imagen 12. Katy Perry Foto: Michael Caulfield. Fuente: Zimbio 2010.



Imagen 13. Blake Lively en el festival de Toronto Fuente: Zimbio 2010.

En estas imágenes tenemos de lado izquierdo a Katy Perry en 2010 portando un atuendo con la bandera de Estados Unidos en uno de sus conciertos y a la derecha a Blake Lively portando un vestido Chanel bordado en lentejuela; Lively fue categorizada como una de las mujeres más elegantes. Ambas blancas en fenotipo y comportamiento, ambos iconos de 2010.



Imagen 14. La cantante Rihanna en sesión de fotos. Foto: Mikael Jansson. Fuente: Revista *Interview*, noviembre 2010



Imagen 15. Kim Kardashian en perfumania 2010 presentando su nueva fragancia. Foto: Getty images. Fuente: *Noticiario ET*, 2010

Aquí podemos observar a Rihanna y Kim Kardashian de 2010. Resulta sumamente interesante el contraste de estas mujeres con las que encabezan la lista, si bien el color de piel y fenotipo de Rihanna sorprendió en un periódico mexicano por ser considerado bello podemos observar que la esencia de Rihanna una mujer que se considera a sí misma ruda.¹⁰⁵ Se muestra adornada en esta sesión fotográfica un atuendo y zapatos

¹⁰⁵ De acuerdo a la entrevista que dio a Kanye West en noviembre de 2010 para la revista Interview Magazine y de la cual esta fotografía fue portada. <https://www.interviewmagazine.com/music/rihanna>

Louis Vuitton acompañado de joyería accesorios YSL (cinturón) y Dior (pendientes); por su parte la fotografía de Kim Kardashian fue tomada en su asistencia a perfumania para promocionar su fragancia, ella portaba un vestido de patrones, estilo que se hizo muy característico de su persona y además comenzó a reproducirse por todo el país.

Cabe mencionar que la explosión del embellecimiento no puede explicarse únicamente a través de las prácticas consumistas o del imaginario de igualdad, pues realmente hubo una ruptura con la identidad. “En una era en la que convergen la dominación de la apariencia y la individualización del yo, el cuerpo se convierte en la expresión privilegiada de la persona, con lo que la legitimación de la individualidad se encuentra en la singularidad.”¹⁰⁶

Para el año establecido en la investigación México ganó el primer lugar en el concurso de belleza mundial coronando a Ximena Navarrete, originaria de Guadalajara Jalisco, como la mujer más bella del universo a sus 22 años de edad siendo la segunda ganadora de origen mexicano en el concurso que, para esa fecha, ya llevaba 58 ediciones.



Imagen 16. Ximena Navarrete modelando un vestido del diseñador mexicano Benito Santos durante la gala de Miss Universo 2010. Foto: Steve Marcus. Fuente: RTV.es

¹⁰⁶ Vigarello Georges., *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2005, P. 218.

2.2 CUERPO, HIGIENE Y SALUD.

Desde los componentes clásicos hasta los judeocristianos, se ha desarrollado una herencia cultural en la que se ha propuesto una visión del hombre dualista en sus fundamentos, que se entiende como una alianza incómoda entre la mente y el cuerpo, sin embargo, constantemente se ha realizado la mente y se ha despreciado al cuerpo.

“Es este un aspecto plenamente conocido de la metafísica de nuestra civilización que no necesita desarrollar aquí.”¹⁰⁷ Puesto que hace referencia a ejercer un poder omnipresente donde se rescate el cuerpo del olvido, puesto que, a pesar de que se ha desarrollado un continuo reproche de no ligarse únicamente a la espiritualidad, no ha logrado percibirse el cuerpo humano, como algo no secundario, y con igualdad de importancia.

Debe mencionarse que la antropología cultural se ha dedicado a proporcionar a los historiadores, en la teoría y en la práctica, lenguajes para poder analizar los significados sociales que tiene el cuerpo, especialmente en la circunstancia de los sistemas de intercambio social, en la sociología y esto “ha animado a los historiadores a tratar el cuerpo como la encrucijada entre el yo y la sociedad.”¹⁰⁸

El cuerpo debe ser considerado y expresado en los sistemas culturales concretos y privados. El hecho de que se nos presente un cuerpo debería incluir la percepción del mismo al igual que su historia. “De hecho, se ha intentado construir en esencia la historia del cuerpo como explicación de sus representaciones en el discurso, recurriendo a técnicas postestructurales y desconstruccionistas de análisis textual.”¹⁰⁹

Es preciso mencionar que parte de las mejores y más brillantes investigaciones sobre la anatomía del cuerpo, han sido obra de críticos literarios y estudiosos de la orientación similar, que estaban comprometidos con el análisis, discurso y deconstrucción textual, para así descomponer el yo del cuerpo. “Peter Burke propone la tesis general de que el cuerpo, que en otros tiempos había sido un objeto público, se privatizó haciéndose el lugar de la vergüenza narcisista en el seno de la cultura burguesa.”¹¹⁰

¹⁰⁷ Porter Roy, "Historia del cuerpo", en *Formas de hacer Historia.*, Alianza, Barcelona, 1996, pp. 257.

¹⁰⁸ *Ibid.*, P. 258.

¹⁰⁹ R. Barthes, *Le Plaisir du texte* (París, 1973); J. Derrida, *Writing and difference* (Londres, 1978) *Apud*, en Vigarello, *Historia de la belleza, op. cit.* p. 259

¹¹⁰ Porter Roy, “Historia del cuerpo”, en *Formas de hacer Historia.*, Alianza, Barcelona, 1996, pp. 259.

En *Historia del cuerpo* Porter menciona que mientras que los estudiosos sensibles insisten en que existe una complejidad conceptual en la historia del cuerpo. “La indagación de la historia del cuerpo no se limita, pues, simplemente a desmenuzar estadísticas vitales sobre aspectos físicos ni tampoco es un conjunto de métodos para decodificar representaciones.”¹¹¹ Puesto que, en realidad, es una invitación a que se dé sentido a la interacción que hay entre los dos aspectos.

Por otra parte, los sociólogos del cuerpo consideran que se debe hacer mención de la obra de Weber, pues en su explicación ética revelaba el hecho de que se podían considerar obligaciones doctrinales abstractas, en las que se implicaba disciplina y control personal del cuerpo. Es así que se considera esencial entender que se le ha atribuido un lugar subordinado al cuerpo, dentro de los sistemas de valores religiosos morales y sociales en la cultura europea tradicional.

De acuerdo con Roy Porter: “Se trata de un dualismo que muchos pensadores consideran paradójico y engañosos debido a la radical incomprensibilidad de los puntos de encuentro entre mente y carne.”¹¹² Y es que tanto a la mente como al cuerpo se les han asignado atributos y connotaciones diversas, en donde la mente es superior a la materia, es por esto que, de forma ontológica, a la mente, la voluntad y la conciencia se les ha designado como los guardianes de cuerpo, y determinan que el cuerpo debería ser su servidor.

Sobre este último punto, volvemos a citar a Porter: “La subordinación del cuerpo a la mente degrada sistemáticamente al cuerpo; sus apetitos y deseos se consideran ciegos, salvajes, anárquicos o (dentro del cristianismo) radicalmente pecaminosos, puede ser visto como la prisión del alma.”¹¹³ Es de esta manera que el cuerpo cae de forma sencilla en la culpa, y, por ende, es el que comete actos criminales o malvados, y entonces a la mente, se le designa cierto oficio de nobleza, donde se implica voluntad, libertad.

¹¹¹ *Ibid.* P. 253.

¹¹² *Ibid.* P. 265.

¹¹³ *Ibidem.*

La cuestión de atribuir con precisión honor y culpa, deberes y responsabilidades, a la mente y al cuerpo, respectivamente, ha sido crucial para la valoración del hombre como ser racional y moral dentro de sistemas de teología, ética, política y jurisprudencia, tanto teóricas como prácticas.¹¹⁴

En cuanto a la regulación del cuerpo, los estudiosos han centrado su atención en reformas autopunitivas que pudieran cumplir con las aspiraciones de un autocontrol mejor, que se relaciona con la educación y la disciplina del hogar. Por ende, cabe mencionar los manuales de conducta, en los que se dio una gran importancia al sometimiento y obediencia del cuerpo, para cultivar las buenas formas, la decencia y el decoro.

George Vigarello mencionaba que existía mucha importancia en la socialización del cuerpo a través de la higiene, la limpieza y el vestido. Norbert Elías, por su parte, “ha estudiado el proceso civilizatorio visible en el desarrollo de los controles corporales (cuerpos limpios, ropa limpia, conversación limpia, mentes limpias).”¹¹⁵

Algunos conceptos como la delicadeza, la conversación decente, colocaban a la limpieza de la mano de la divinidad, por ende, “la compostura adecuada del cuerpo en una sociedad de buenos modales nunca fue tan elogiada como en la época de Addison, Steele y Mandeville.”¹¹⁶ Mientras que en las investigaciones desarrolladas por Schama, acerca de la pureza y la disciplina del cuerpo, se ilustraba la eficacia de dichas estrategias para poder crear un cordón sanitario en contra de las amenazas a la moral y de la religión, que en aquel entonces eran consideradas contaminantes, peligrosas y sucias.

Robert Muchembled, mencionó que, dentro de la cultura rural tradicional, “el cuerpo gozaba de una posición elevada en cuanto instrumento poderoso y que sus partes y productos —la sangre, las heces, el pene y el útero— poseían poderes mágicos.”¹¹⁷ Aun cuando el cuerpo fuera vulnerable al hambre, la enfermedad y a la muerte, era entonces una fuerza vital dionisiaca. Por otra parte, David Le Breton afirma que “las representaciones del cuerpo y los saberes acerca del cuerpo son tributarios a un estado social, de una visión del mundo y, dentro de esta última de una definición de la

¹¹⁴ Roger Smith, *Trial by Medicine: Insanity and Responsibility in Victoria Trials* (Edimburgo, 1981)

¹¹⁵ Porter Roy, “Historia del cuerpo”, en *Formas de hacer Historia.*, Alianza, Barcelona, 1996, pp. 273.

¹¹⁶ *Ibidem.*

¹¹⁷ *Ibidem.*

persona”¹¹⁸ Por lo tanto, el cuerpo es el resultado de una construcción social y cultural, en este caso moderna, occidental y blanca.

En el *Manual de urbanidad y buenas maneras* de Manuel Carreño se mencionaba que “El aseo es una gran base de estimación social, porque comunica a todo nuestro exterior un atractivo irresistible y porque anuncia una multitud de buenas cualidades de que la pulcritud es signo casi siempre infalible.”¹¹⁹

En esta ideología se consideraba que los hábitos de aseo revelaban hábitos de orden, exactitud y de método en los otros actos de la vida, debido a que no se puede suponer que se practiquen de forma recurrente las operaciones que son indispensables para poder llenar cada una de las condiciones del aseo, misma que requieren de orden, método y economía de tiempo, sin que haya una disposición constante de la misma forma en todos los otros aspectos de la vida. El aseo, entonces, impone deberes a la persona, que se extiende a los actos que afectan o no a los demás, en donde se busca aseo en las acciones propias y en las palabras que se expresan.

De la misma manera, sería una indignidad imperdonable, y además un hecho impropio de la honradez que debe reinar en todos nuestros actos, y contrario a la caridad y a la benevolencia, el poner poco esmero y cuidado en el aseo de lo que otra persona ha de tomar en sus manos o llevar a sus labios, cuando se halla ausente y debe por lo tanto suponerse confiado en nuestra buena fe y en la delicadeza de nuestra conciencia¹²⁰.

Se le confiere al aseo del cuerpo un papel importante en las tareas diarias, y se le debe destinar tiempo, en especial a las manos, pues estas sirven para todas las acciones materiales que se realizan en la vida, y como parte del cuerpo se encuentran constantemente expuestas a perder su limpieza, se les debe lavar de forma frecuente¹²¹.

Cuando centramos la atención en el problema del cuerpo, es decir en sus peligros y disciplinas, en su mera capacidad de impureza, se ayuda a entender muchos procesos divergentes que se estudian frecuentemente. Malthus “propuso un nuevo e impresionante enigma sobre el bienestar moral de la política de los cuerpos.”¹²² Tradicionalmente los cuerpos sanos eran garantía de un Estado saludable, pero realmente un cuerpo sano también podía convertirse en un enemigo del Estado.

¹¹⁸ Le Breton, David, “Lo inaprensible del cuerpo”, en *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2002, p. 13.

¹¹⁹ Carreño Manuel, “Del aseo”, en *Manual de urbanidad y buenas maneras*, Patria, México, 1853, pp. 50.

¹²⁰ *Ibid.* p. 51.

¹²¹ *Ibidem.*

¹²² *Ibid.* p. 274.

El cuerpo, analizado como una condición humana, se encuentra rodeado de concepciones religiosas, filosóficas y literarias, que son unánimes cuando hablamos de la condición humana, de los actos de nacer, reproducirse y morir, sin embargo, no existe una determinación específica acerca de las doctrinas religiosas o de los talentos artísticos con las experiencias de los seres vivos y de su cuerpo.

En cuanto a la forma del cuerpo se debe mencionar que, en el arte, la ciencia, la medicina e incluso en la escritura, existen múltiples metáforas acerca del cuerpo, en donde se define lo feo y lo hermoso, como un espejo del universo, en el que las representaciones pictóricas cuentan una historia y hacen visible el sistema de valores de dicho contexto.

Manuel Carreño escribió: “Pocos historiadores han prestado hasta el momento gran atención al lenguaje en cuanto vehículo de mensajes ocultos acerca del cuerpo”¹²³. Cabe mencionar que son pocos los historiadores que median sobre el significado que tienen las imágenes sobre los cuerpos como una prueba histórica o documento, pues suelen usar como fuentes archivos y no las imágenes como medio de explicación.

En la anatomía del cuerpo, debe entenderse que un cuerpo es un objeto para las miradas externas, es decir, es lo que se enfrenta al mundo exterior. “El cuerpo es el principal sistema de comunicación, pero los historiadores han prestado poca atención a sus códigos y claves, los antropólogos tendrían aquí mucho que enseñarnos.”¹²⁴

El cuerpo, la mente y el alma aluden el hecho de que existen territorios que pertenecen en la mente y que en el cuerpo no se encuentran fijados, sino que únicamente se plantean límites, que se encuentran pendientes de debates de sistemas particulares de deberes, juicios y valores, donde el sentimiento del yo divide las facultades y oficios del cuerpo de mente, y de la mente encarnada. Esta situación se ha convertido en “el centro de teorías éticas, códigos de jurisprudencia, programas pedagógicos y, más en general, concepciones de la posición del hombre en la naturaleza.”¹²⁵

¹²³ *Ibid*, p. 276.

¹²⁴ Lane, “The Doctor Scolds Me: The Diaries and Correspondence of Patients in Eighteenth-Century EngLand”, en: Roy Porter (ed.), *Palien, afield pruetitioners. Apud*, en Vigarello, *Historia de la belleza, op. cit.* pp. 207-47

¹²⁵ Porter Roy, “Historia del cuerpo”, en *Formas de hacer Historia.*, Alianza, Barcelona, 1996, p 283.

Tanto el vínculo, como la separación entre el cuerpo y la mente, genera experiencias y lecciones que son testigos de gran parte de las condiciones psicosomáticas del ser humano. Porter menciona “venimos al mundo desnudos, pero pronto se nos reviste no sólo de ropas sino de las prendas metafóricas de códigos morales, tabúes, prohibiciones y sistemas de valor que ligán la disciplina a los deseos, la educación al control”¹²⁶.

2.3 MODA ETIQUETA Y VESTIMENTA

La mesa es uno de los lugares en donde de forma clara y pronta se revela la cultura propia y compartida de cada individuo al igual que su educación, por ende es sencillo quebrantar las reglas y las prohibiciones a las que se encuentra sometida, al respecto de lo mencionado por Manuel Carreño, en el *Manual de urbanidad y buenas maneras*, se expresa que jamás puede ser excesivo el cuidado que se le ponga en forma de conducirse en la mesa, lo que manifiesta en todos los actos esta delicadeza, moderación y compostura con los que se distingue siempre en ella a los hombres verdaderamente finos¹²⁷.

Antes de entrar en el pormenor de las reglas de moda, etiqueta y vestimenta, es importante que se advierta que gran parte de los excesos y desaciertos en que puede incurrir en las reuniones de mesa aun por personas que mencionan otros respectos recomendables, que tienen un origen en los hábitos que hace contraer un grave error de pensar que en la mesa privada o de las familias, se puede usar una amplia libertad que es ilimitada, en una creencia absurda que conduce a prescindir de una serie de reglas que se encuentran fundadas en principios meramente inalterables de aspectos como la propiedad, el decoro, la delicadeza y que pertenecen a la etiqueta absoluta y general, y que aun cuando se hiciera sacrificar la belleza, elegancia o dignidad, a una comodidad que no acierta a que se conciba el que se ha llegado a acostumbrar para proceder en todas las ocasiones respecto a los preceptos de la mera urbanidad¹²⁸.

Puede ser indispensable que se contraiga el hábito de que se observe en la mesa privada las reglas de la urbanidad, de tal manera que la familia se vuelve acreedora a estas consideraciones, que deben ser siempre en la mesa de extraños, debido a que sin

¹²⁶ *Ibid*, P. 285.

¹²⁷ Carreño Manuel, “De la mesa”; en *Manual de urbanidad y buenas maneras*, Patria, México, 1853, pp. 299.

¹²⁸ *Ídem*

este hábito no se puede proceder en los banquetes de forma natural, y por el despejo que aparece en las formas del hombre culto. Respecto al desahogo que permite la confianza íntima que se tiene con la propia familia, entre la gente fina, en imperceptibles rasgos del continente y la conducta, que no pueden ser explicados y que pertenecen a diferencias y excepciones, por lo que siempre se debe establecer un criterio sano¹²⁹.

Es indispensable para las reglas de la buena educación tener conocimientos sobre la manera adecuada de servir a los demás y de servirse a sí mismos, puesto que no debería de existir algo más desagradable que ver a una persona servir un plato intempestivamente, por ende, existen reglas importantes para ejecutar de forma conveniente dichas operaciones, entendiendo la destreza a través de la observación y la práctica¹³⁰.

La vestimenta, desde tiempos antiguos, ha sido constituida como una de las necesidades fundamentales del ser humano, junto a la alimentación y la vivienda. En sus orígenes, se encontraba relacionada con la necesidad de hacerle frente a las inclemencias climáticas, pero no a la vestimenta, que ha dejado de funcionar como un signo propio a costumbres de tribus y convenciones de la sociedad. Por ende, hace muchos años la indumentaria se encontraba asociada al fenómeno de la moda, como lo que cambia de manera constante y que funciona como un dispositivo que es altamente complejo en su significado, pues otorga un poder simbólico en la sociedad.

2.4 PUNTUALIDAD, DISCIPLINA Y REALIZACIÓN

Algunos hábitos cuentan con la capacidad de iniciar una reacción en cadena, pues de esta forma se cambian otros hábitos mientras se instaura una organización. Puesto que algunos hábitos importan más que otros, para poder rehacer negocios o situaciones puras de la vida, los hábitos básicos influyen en el modo en que se trabaja, por ende, comen, juegan, viven y también ayudan en la comunicación de las personas, ya que los hábitos básicos comienzan un proceso que con el tiempo pueden transformar todo.

A través de los hábitos básicos, se dice que el éxito no depende de que todo surja adecuadamente, sino de que se identifiquen algunas prioridades que son clave para algunas situaciones poderosas, por lo tanto, los hábitos pueden crearse y cambiarse,

¹²⁹ *Ibid.* p. 303.

¹³⁰ *Ibid.* p. 265.

pues los hábitos de mayor importancia son los que comienzan a cambiar, desplazando y rehaciendo dichos patrones.

En algunos estudios se ha demostrado que las familias que cenar juntas tienen esa aparente facilidad de educar mejor a sus hijos para hacer sus deberes, por ende, sacan mejores notas, tienen más control emocional y desarrollan una mayor confianza en sí mismos. Por ejemplo, aprenden a tender su cama por las mañanas, lo que se correlaciona con una mayor productividad, y una mayor sensación de bienestar, siendo más capaces de ceñirse al presupuesto, pues a través de estos cambios se activan cadenas de reacción que permiten establecer otros tipos de hábitos.¹³¹

Cuando se concentran en cambiar o cultivar hábitos esenciales, pueden producirse cambios generalizados, empero, se identifican los hábitos básicos de forma engañosa, que para poder descubrirlos se debe saber a dónde mirar, detectando hábitos básicos, con lo que se buscan algunas características específicas. A través de los hábitos básicos, se ofrecen pequeños triunfos, que ayudan a que florezcan otros hábitos, pudiendo crear estructuras nuevas con las que se establezcan sistemas de trabajo en los que el cambio, puede volverse algo contagioso¹³².

Los hábitos básicos, hacen posible que se fomente un cambio generalizado donde se creen culturas donde puedan medrar nuevos valores, ya que los hábitos básicos, permiten que las decisiones difíciles, resulten más sencillas, de esta manera se respeta la cultura del trabajo, que define a las organizaciones¹³³.

En los momentos en que existe inestabilidad, los hábitos organizativos se vuelven maleables para poder asignar responsabilidades y de esta forma crear un equilibrio de poder que sea equitativo, ya que las crisis son muy valiosas y algunas veces pueden provocar una sensación de que se aproxima una catástrofe, o que se debe dejar que todo se vaya apagando de forma lenta. Por ende, los buenos líderes se aprovechan de las crisis para poder rehacer los hábitos de una organización¹³⁴.

¹³¹ Duhigg, C. Sánchez, A. “Los hábitos de las organizaciones de éxito”, en *El poder de los hábitos*, Urano, México, 2012, pp. 121-211.

¹³² *Ibid*, p. 133.

¹³³ *Ibid*, p. 148.

¹³⁴ *Ibid*, p. 206.

Si bien los seres humanos son los únicos seres vivos que cuentan con la capacidad de constituirse dentro de una sociedad organizada con base en información social, que es la que existe únicamente por fuera de los individuos, y de que, en toda valoración y todo valor, son diversas clases de información social, las que pueden codificarse como información psíquica de forma consciente en el cerebro de las personas.

A través de estas premisas puede deducirse que las personas, cuando adscriben un valor a las cosas que crean o producen, también se adquiere la capacidad de poder valorar sus propios actos como actos malos o buenos, enfrentandolos como un modelo ideal, pues estas valoraciones aparecen en un nivel social, como valores abstractos, reconocidos como la información social que determina la conducta de las personas.¹³⁵

No es posible identificar qué tipo de condiciones sociales determinan las fallas morales, pues son aparentemente banales, que se cometen todos los días de forma inconsciente, pero que cuando se notan, de inmediato pueden convencerse de que deben ser intrascendentes e imperdonables. Además, existen normas sociales con las que se simplifican los hechos, por ejemplo, los delitos, que se sancionan por los códigos penales y los civiles, las faltas morales que se sancionan por los códigos de ética y las faltas sociales que se sancionan por las reglas de cortesía, pues existen faltas que pueden estar en uno o en otro nivel, ya que su ubicación va a depender de una serie de circunstancias que dependen de la escala de valores que subyace al curso de los hechos sociales reales, cuando no se les cataloga como faltas, tales como la inmoralidad, todo tipo de calificaciones son frases que exageran los hechos de que el infractor tiene razones de incumplimiento.¹³⁶

A lo largo de la historia, una serie de personas son observadas desde diversas perspectivas, ya que la adopción de algunos conceptos relacionados con la naturaleza humana, buscan que se justifique la forma en que las organizaciones tratan a la gente, con sus problemas y necesidades, ya que cada una de estas afirmaciones y puntos de vista son meramente parciales e incompletos, ya que algunos pueden estar

¹³⁵ *Ibid*, p. 261.

¹³⁶ *Ibid*, p. 262.

distorsionados y ser superficiales, sentando las bases conceptuales para que se perciba y trate a las personas dentro de las organizaciones.¹³⁷

Actualmente algunas organizaciones han tratado de priorizar determinado sector subrayando las diferencias individuales y el trato personalizado, para de esta manera poder aprovechar cada una de las características, competencias y habilidades que tiene cada persona, pues a partir de su origen, el campo de los recursos humanos que se ocupan de las prácticas que se relacionan con las personas en las organizaciones basan sus políticas y directrices en algunos conceptos acerca de la naturaleza de los seres humanos.¹³⁸

Cuando las personas representan capital humano, son tratados como asociados de las organizaciones, ya que se encargan de proveer conocimiento, competencias y habilidades, es en estas situaciones, que los seres humanos, se convierten en sujetos activos de la administración, ya que sirven a la organización estructural moderna encargada de cuidar el capital¹³⁹, de esta forma proveen a las organizaciones de insumos, que las ayudan a funcionar y las dirigen hacia el éxito requerido por la blanquitud. En la psicología se aborda el comportamiento humano desde distintas formas, basados en enfoques que se orientan al desempeño, analizando conductas en el trabajo que son resultado de un proceso mental consciente de las personas.

El comportamiento de cada persona dentro de las organizaciones, no dependen únicamente de las características individuales, sino que también dependen de las organizaciones y sus necesidades¹⁴⁰. En los principios básicos del comportamiento individual se derivan las características de los individuos dentro de las organizaciones, en donde se encuentra información, tal como que las personas cuentan con capacidades diferentes, pues pueden pensar con algo de rapidez y correr en una velocidad específica con lo que se limita su desempeño.

¹³⁷ Chiavenato Idalberto, “Las personas en las organizaciones. Microperspectiva del CO”, en *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*, McGraw-Hill, México, 2009, pp. 183-235.

¹³⁸ *Ibid*, P. 184.

¹³⁹ Echeverría Bolívar, “*Blanquitud*: consideraciones sobre el racismo como un fenómeno específicamente moderno”, en *Racismo y Blanquitud*, Zineditorial, México, 2018 pp. 05-18.

¹⁴⁰ Chiavenato, Idalberto, “Las personas en las organizaciones. Microperspectiva del CO”, en *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*, McGraw-Hill, México, 2009, P. 186.

Las personas suelen tener necesidades diversas y, por ende, buscan formas de satisfacerlas, debido a que el comportamiento humano se encuentra motivado por distintas necesidades, ya que la evidencia sugiere que cada uno de los individuos pueden tener más de una necesidad prioritaria en un mismo tiempo, por ende, en las organizaciones los participantes se encuentran motivadas por necesidades diversas y numerosas¹⁴¹. Se llega a pensar que en el futuro se elige el comportamiento, siendo evidente que las necesidades de cada uno de los individuos únicamente pueden satisfacerlas si se observa el comportamiento.

De esta manera en diversas situaciones, se tienen que elegir entre diversos comportamientos, puesto que cada uno de estos tiene un potencial para poder satisfacer sus necesidades. De esta forma, los individuos se comportan de una manera específica para poder obtener lo que desean o realizar lo que se les exige y así tomar decisiones racionales que se basan en su percepción sobre la situación.

Tanto los comportamientos como las actitudes, son provocadas por diversos factores, el comportamiento depende de cada persona y del entorno en que se desempeña, la conducta se determina por diversos factores que actúan en un mismo tiempo, siendo difícil que se identifiquen las condiciones que produce un desempeño individual que sea eficaz, pues las organizaciones pueden influir en el comportamiento de las personas, cambiando uno o varios de los factores principales y restringiendo las alternativas de conducta individual¹⁴² como lo es el caso de las mujeres jóvenes en esta época que, en su mayoría, buscan llegar al éxito presupuesto por la blanquitud.

¹⁴¹ *Ibid*, P. 186.

¹⁴² *Ibid*, P. 187.

CAPÍTULO III

RECONOCIMIENTO E IDENTIFICACIÓN: LEGITIMAR Y REPRODUCIR LA BLANQUITUD

3.1 IMPOSICIÓN DE LA BLANQUITUD.

La modernidad americana es aprendida como una prolongación de la modernidad noreuropea, que culminó en el cristianismo, donde se buscaba el desarrollo de una sociedad dotada de “ethos” que otorgue la capacidad de dar una respuesta positiva y que tenga realismo y sea dócil con el espíritu capitalista. Considerando a Max Weber, existía una solicitud de un tipo específico de seres humanos que fueran capaces de ser funcionales respecto de la acción que subsume la vida humana al capital, de la humanidad que demuestra una “blanquitud” antropológica y ética que conforma las características básicas del comportamiento y de la apariencia¹⁴³.

Max Weber consideraba que hay un racismo constitutivo de la modernidad capitalista, el cual exige que exista la presencia de una blanquitud con orden civilizatorio o de orden ético como una condición de la humanidad moderna, que, sin embargo, en casos extremos, como lo fue en el Estado nazi alemán, permitió exigir la presencia de una blancura de orden étnico, cultural y además biológico¹⁴⁴.

Es preciso comprender que existen determinaciones identitarias que estorban a la construcción de un nuevo tipo de ser humano que es requerido para un mejor funcionamiento de la producción capitalista de mercancías. Estas determinaciones identitarias se deben sustituir o reconstruir de acuerdo con la versión puritana, realista o protestante del ethos, que es tanto histórico como capitalista¹⁴⁵.

El tipo de ser humano que requiere de una organización capitalista de la economía está caracterizado por la disposición a que este se someta a sí mismo. Esto es un hecho determinante para que la lógica de la acumulación del capital domine por encima de la lógica de la vida humana concreta y le imponga diariamente al individuo

¹⁴³ Echeverría Bolívar, “La modernidad americana”, en *Modernidad y blanquitud*. ERA, México, 2010, pp. 87

¹⁴⁴ *Ídem*, p. 57.

¹⁴⁵ *Ídem*, p. 59.

la necesidad de que se auto sacrifique. Esta disposición únicamente se puede garantizar por la ética que se encarna en la blanquitud¹⁴⁶.

Aun cuando la identidad nacional moderna, se encuentra conformada en función de las empresas estatales que fueron asentadas sobre la sociedad no europea, por su cultura o color, es una identidad que no puede dejar de incluirse como un rasgo distintivo y esencial, siendo un rasgo pleno de la blanquitud.

La nacionalidad moderna, sin importar cuál sea, incluso la de los estados que tiene una población no blanca, necesitan de la blanquitud de sus miembros; se trata de un dato aparentemente sorprendente, debido a que la idea de una identidad nacional aparenta excluir la subsunción de ella bajo una identidad, un poco más general, que tenga trascendencia en las determinaciones étnicas que son particulares de la comunidad nacionalizada, por el Estado capitalista¹⁴⁷.

Muñiz menciona que “la predominancia de los modelos hegemónicos, en tanto características físicas, sigue ubicándose en la piel blanca, el cabello rubio y las facciones “caucásicas”; se valora la altura y la delgadez; aún se considera la heterosexualidad como norma; y la juventud se percibe como el estado ideal de los individuos”¹⁴⁸ La pretensión de estandarizar el aspecto de la población es una herramienta utilizada para su homogeneización puesto que con ello se pretende presentar una imagen moderna y blanca.

Debe comprenderse que, durante el tránsito subrepticio de lo casual a lo necesario, la condición de la blancura para una identidad moderna, se convirtió en una condición de blanquitud, esto se entiende como permitir que el orden étnico se encuentra subordinado al orden identitario, que impuso la modernidad capitalista, cuando la incluyó como un elemento del nuevo tipo de humanidad. Puede llamarse blanquitud a la visibilidad de la identidad ética capitalista, siempre y cuando, esta se haya determinado por la blancura racial, que también se relativiza a sí misma, ejerciendo una sobre determinación¹⁴⁹.

¹⁴⁶ *Ídem*, P. 89.

¹⁴⁷ Echeverría Bolívar, “Imágenes de la blanquitud”, en *Modernidad y blanquitud*. ERA, México, 2006, pp. 57.

¹⁴⁸ Muñiz, Elisa, “Del mestizaje a la hibridación corporal: la etnocirugía como forma de racismo”, en *Nómadas*, Universidad Central, Colombia, 2013 p. 84.

¹⁴⁹ Echeverría Bolívar, “Imágenes de la blanquitud”, en *Modernidad y blanquitud*. ERA, México, 2006, pp. 62.

En México, principalmente en el periodo posrevolucionario, el ideal de belleza establecido, se definía por la preferencia hacia los productos importados que provenían de los mercados europeos y estadounidenses que ampliaron sus relaciones económicas, creando la necesidad de usar y comprar productos de marcas extranjeras que buscaban permear en aspectos como los hábitos de consumo de las mujeres de clase media. Por ende, los anuncios de la industria cosmética consideraban que faltaban estudios históricos, con los que podían analizarse las condiciones de desarrollo de la industria cosmética de México¹⁵⁰.

La perfección del cuerpo humano se encontraba desde la década de los 20's, cuando la perfección corporal se relacionaba con la necesidad de vincular el proceso de reconstrucción en una población sana y sociedad civilizada a la altura de las sociedades más modernas del mundo, teniendo el afán de crear una nueva idea de ser mexicano, mejorando el tipo físico y enaltecendo el espíritu de los hombres y mujeres de aquella época. Durante el proceso de la reconstrucción nacional, la belleza del cuerpo femenino mexicano, se definía en la posrevolución, que se encontraba vinculada con la procreación de hijos sanos para una sociedad mexicana, en donde las mujeres mexicanas, tenían que mostrar su belleza, desde la fortaleza de sus cuerpos¹⁵¹.



Imagen 17. María Félix, representante de la belleza mexicana posrevolucionaria, en la plaza San Marcos de Venecia durante el Festival de Cine, 1959. Foto: Mondadori Portfolio. Fuente: Vogue México.

¹⁵⁰ Peralta Joseline, “La representación de la belleza femenina del Universal”, en *La belleza femenina en los anuncios publicitarios del universal (1920-1940)* Tesis de licenciatura, UNAM, México, 2016, pp. 71.

¹⁵¹ *idem*, p. 72.



Imagen 18. Familia mexicana en el siglo XX. Foto: Miraflores. Fuente: Miraflores.

En ese punto, hay que reiterar la tesis de Bolívar Echeverría acerca de que el racismo normal de la modernidad capitalista es un racismo de la blanquitud, debido a que los seres humanos, que necesitan de una organización capitalista de la economía, están caracterizados por la disposición a someterse a un hecho determinante, que la lógica de la acumulación del capital, domina sobre la lógica de la vida humana específica imponiendo diariamente la necesidad de auto sacrificarse, una disposición que solo se puede garantizar por la ética encarnada de la blanquitud¹⁵².

En aquellos tiempos, las características de la mujer en la publicidad permitían pensar en concebir una belleza en término de postura, cara y comprensión de que la belleza femenina estaba relacionada con cumplir algunas características del cuerpo, en donde el cuerpo bello tenía medidas específicas para que se le considerara bien proporcionado y sano, donde un cuerpo bien formado y vigoroso, era considerado bello¹⁵³.

Entiéndase que la belleza no consistía únicamente en tener un cuerpo torneado y estructuralmente establecido, sino que se involucran aspectos como el mantenimiento de la salud, la vitalidad, una piel hermosa, tersa, suave y piel de un color sonrosado. Por ende, el cuidado del cuerpo femenino abarcaba desde la experiencia externa como la interna, considerando una asociación con los productos de belleza y el cuidado de la salud¹⁵⁴.

¹⁵² *ídem*, p. 73.

¹⁵³ *Ídem*, p. 73.

¹⁵⁴ *ídem*, p. 75.

La belleza del cuerpo femenino, en gran parte, consistía en tener senos y brazos firmes, por ende, se fomentaba el uso de pastillas y medicamentos con los que se mejoraron aparentemente, aspectos del cuerpo femenino, como el tamaño e incluso el desempeño de los órganos internos. En los anuncios publicitarios en los que se hacía alusión a la belleza femenina, con frecuencia se usaban palabras como atracción, matrimonio o amor, que entonces se asociaban con la belleza femenina.

En la publicidad, las mujeres lo suficientemente bellas atraían a los hombres porque cuidaban de su salud, y de esta forma tenían la posibilidad de ser amadas y eventualmente casarse, como si solo lo socialmente aceptado como bello mereciera amor. De tal forma que, en sus mensajes, las mujeres que usaban algunos productos específicos para embellecerse, aumentaban sus posibilidades de contraer matrimonio¹⁵⁵

Las estrategias publicitarias consisten en asociar la belleza del cuerpo, e incluso de las manos, para crear rutinas en el embellecimiento de las mujeres, usando el producto en su rostro, creando la necesidad de uso de los productos para embellecer el cuerpo femenino. La belleza consistía en mantener blanca la piel de las manos y del cuerpo de forma general.

Los anuncios mantenían una crítica implícita hacia las manos que muchas mujeres trabajadoras, no podrían lograr, pues sus manos se maltrataban a través del trabajo, señalando el aspecto de que las actividades laborales no debían realizarlas las mujeres de clase alta. Es difícil que pueda medirse el punto en el que las mujeres fueron influenciadas para comprar las cremas de los anuncios, pero lo queda más que implícito es que debía tenerse en consideración, que la publicidad pudo llegar a ellas y provocar deseos y expectativas acerca del mantenimiento de las manos bellas¹⁵⁶.

Es de suma importancia tener presente en todo momento que la identidad humana propuesta por la modernidad consistía en características que constituían un tipo de ser humano que se construyó para poder satisfacer al espíritu del capitalismo, interiorizando de forma plena en la solicitud de comportamientos que vienen con este aspecto.

¹⁵⁵ *Ídem*, p. 84.

¹⁵⁶ *Ídem*, p. 90.

El concepto blanquitud, surge cuando los rasgos físicos dejan de tener una relevancia mayor, para poder formar parte de la modernidad, donde se requiere de un conjunto de características identitarias, que posteriormente se complementarán con estereotipos de género y con una ideología que se difundió por el aspecto neoliberal del capitalismo, no solo porque sean de piel blanca, demostrando que vale la pena la inclusión¹⁵⁷.

La realidad es que la condición de blancura en la identidad moderna pasó a convertirse en una condición de blanquitud, permitiendo un orden étnico, que subordinara al orden identitario que impuso la modernidad capitalista cuando se le incluyó como un elemento del nuevo tipo de humanidad.

El racismo es un término que no puede dejar de lado aspectos de la cuestión étnica y que, incluso teniendo momentos donde se convierte en algo primordial, lleva a un grado extremo que origina crímenes de odio, pero, donde dicho racismo, puede aceptar individuos no blancos en un sentido estricto, pues se centra en valorar las actitudes y modos de interacción, para poder constatar que se reflejan en el compromiso, con la forma de vida moderna¹⁵⁸.

Si bien la blanquitud exige rasgos visibles del *ethos* capitalista, y el patriarcado también condiciona a los individuos a estándares para determinar a las buenas mujeres y a los buenos hombres, el resultado tendría que ser visible perfectamente en el cuerpo, evitando los comportamientos que den origen a otras condiciones o identidades. De esta forma, se comprende que la blanquitud, en lo que se desea y todo lo demás será lo indeseable¹⁵⁹.

Los seres humanos se enajenan como un valor mercantil capitalista, y este se esclaviza bajo dicha metamorfosis sustitutiva de sí mismo, donde se les ha auto endiosado, como un sujeto absoluto, donde la voluntad incuestionable, le obedece de forma religiosa. Por ende, la promesa de emancipación del individuo singular, que se dirigía como una respuesta posible a la neotécnica, que se ha efectuado, pero convertida en lo contrario, en el uso de la libertad, como un instrumento de una construcción totalitaria del horizonte de la vida para los seres humanos.

¹⁵⁷ Salazar, A, Soliz, M, *La blanquitud e industria cinematográfica "incluyente": El caso de Yalitza Aparicio*, Aljaba, Segunda Época, Revista de Estudios de la Mujer, Dic 2019, Vol. 23 Issue 2, pp.191-201

¹⁵⁸ *Ídem*, p. 195.

¹⁵⁹ *Ídem*, p. 195.

3.2 IDENTIFICACIÓN, IMITACIÓN Y REPRODUCCIÓN DEL BLANQUEAMIENTO.

3.2.1 INDUSTRIALIZACIÓN DE LA BELLEZA.

La moda ha creado un universo visual en el cual participan la ropa, los cosméticos, las industrias cinematográficas y de la música. En este universo la belleza no es más que un bajo común denominador, usado para poder distraer a los seres humanos de los problemas más reales y profundos que deben enfrentarse. Es necesario aprender a cuestionarse la realidad y relacionarse con los otros para poder crear de forma cooperativa un futuro que sea sustentable¹⁶⁰.

Cabe mencionar que, mediante un análisis de la publicidad gráfica de la industria farmacéutica y cosmética, se buscó explicar la forma en que se definió la belleza femenina. Se demostró que la elección de anuncios patrocinados por las industrias radica en que presentaban de forma explícita las características que las mujeres bellas tenían que cumplir, además de ideas, valores y costumbres asociadas con la belleza. Los anuncios fueron en gran parte de marcas extranjeras, francesas y estadounidenses de los indicios del siglo XX donde la industria farmacéutica, comenzaba a disponer de otros medios promocionales, aparte de las revistas y farmacias¹⁶¹.

Aún no existen los estudios históricos suficientes, con los que puedan analizarse las condiciones de desarrollo de la industria cosmética en México, por lo que aún no es posible afirmar si las aportaciones de los autores arrojaría luces acerca del desarrollo de las farmacias, laboratorios y medicamentos de México que nos permitiría conocer más sobre los cosméticos que son los productos de mayor importancia en la investigación y de los que existe menos información¹⁶².

En los anuncios publicitarios, la piel de la mujer bella se definía como piel blanca, la cual debía protegerse de los rayos del sol, para no quemarse ni perder su blancura. Por ende, la mujer con una piel bella pertenecía a una clase social alta y se le distinguía por su elegancia¹⁶³. Los productos que se le ofrecían ayudaban a practicar

¹⁶⁰ Goo, R, *Realidad de los medios de publicidad y el fabricado mito de la belleza*, http://es.masternewmedia.org/2006/10/18/realidad_de_los_medios_de.htm, 2006

¹⁶¹ PERALTA, J, "La representación de la belleza femenina del Universal", en *La belleza femenina en los anuncios publicitarios del universal (1920-1940)* Tesis de licenciatura, UNAM, México, 2016, pp. 43-66.

¹⁶² *Ídem*, P. 46.

¹⁶³ La palabra elegancia puede utilizarse para entender o ver algo agradable, dotado de gracia; sin embargo, la famosa diseñadora Coco Channel mencionó que "La elegancia es cuando lo de dentro es más

actividades al aire libre y actividades correspondientes de las personas con un estatus social alto, distinguido por su elegancia¹⁶⁴, lo cual permitiría a la mujer moderna asistir a eventos públicos donde la belleza de su piel fuera admirada por otros¹⁶⁵.

Las mujeres con una piel “hermosa” eran asociadas, en la publicidad, a las mujeres blancas, que no trabajaban y que por ende gozaban de una vida con más privilegios y comodidades en sociedad, empero, intento de regular estereotipos no solo belleza sino también ideales sociales, debido a que permean las aspiraciones por alcanzar no únicamente en el color blanco de la piel, sino por contar con un estilo de vida similar al de la clase alta¹⁶⁶.

El concepto de estereotipo será retomado de acuerdo a la definición de Hall, quien lo desglosa en tres sencillas características “el primer punto es: la estereotipación reduce, esencializa, naturaliza y fija la “diferencia”. (...) Así, otro rasgo de la estereotipación es su práctica de “cerradura” y exclusión. Simbólicamente fija límites y excluye todo lo que no pertenece.” el último punto es “la estereotipación tiende a ocurrir donde existen grandes desigualdades de poder.”¹⁶⁷

Un caso interesante en el año 2010 y que refleja el estándar de belleza impuesto para la época se dio en los anuncios publicitarios de la marca Sabritas en los cuales, utilizaron a dos mujeres actrices de aproximadamente la misma edad para su difusión, lo curioso es la forma en la que cada una fue presentada, en primer lugar, está la campaña publicitaria para Sabritas clásicas de la actriz mexicana Jessica Segura quien fue vestida con un uniforme entallado de policía y lentes oscuros y además está acompañada por un modelo compartiendo el anuncio con el logo de la marca y su slogan, por otra parte está la campaña para promocionar *Ruffles* con Angelique Boyer quien fue vestida con shorts y tops entallados; en la imagen se puede apreciar la gran diferencia entre las vestimentas de cada una de estas mujeres, siendo la última quién

bello que lo de fuera”. Esto resulta interesante puesto que ella apuntó a las emociones o rasgos morales como los que otorgan elegancia a las personas. FERRER, L. (2018) La elegancia. *La voz de Galicia*.

¹⁶⁴ Entiéndase elegante como una característica atribuida a personas con gracia, buen gusto, armonía o distinción.

¹⁶⁵ PERALTA, J, "La representación de la belleza femenina del Universal", en *La belleza femenina en los anuncios publicitarios del universal (1920-1940)* Tesis de licenciatura, UNAM, México, 2016, p. 70.

¹⁶⁶ *Ibidem*.

¹⁶⁷ Hall, “El espectáculo del “Otro ””, en *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar. Pontificia Universidad Javeriana. Instituto de Estudios Peruanos, Ecuador, 2010, p. 430.

lucen su figura en todo el anuncio únicamente acompañada del logo del producto y su nombre.¹⁶⁸



Imagen 19. Campaña publicitaria de Sabritas 2010 con Jessica Segura. Fuente: Paredro.com

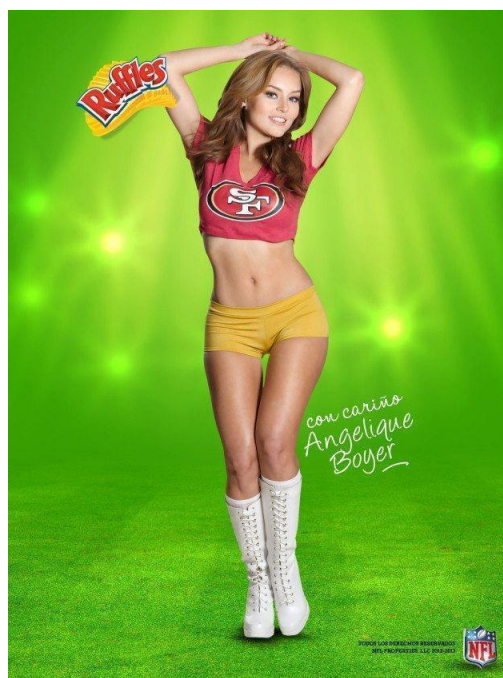


Imagen 20. Campaña publicitaria de Ruffles con Angelique Boyer en 2010. Fuente: informabtl.com

¹⁶⁸ Está última campaña fue una colaboración entre Ruffles y la NFL, los anuncios fueron criticados por el slogan "de solo verlas se te antojan".

Las imágenes que nos son impuestas en los medios masivos de comunicación muestran el ideal de la belleza en las mujeres Peña-Marín y Fabretti mencionan “la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas”¹⁶⁹, por lo tanto, las imágenes que observamos día con día marcan nuestra identidad, comportamiento y aspiraciones; en este caso mujeres bellas, jóvenes y en la mayoría de ocasiones como un objeto sexual.

3.2.2 INDUSTRIALIZACIÓN DEL CUERPO, HIGIENE Y SALUD.

La civilización medieval y renacentista conforma una mezcla confusa de tradiciones populares y de referencias cristianas, en la que el hombre no puede distinguirse de la trama comunitaria y cósmica, debido a que se encuentra amalgamado con la multitud de sus semejantes, sin el hecho de que su singularidad lo pueda convertir en un individuo en el sentido moderno de dicho término. Así, para que la individuación a través de la materia pueda aceptarse en el plano social, se debe esperar un desarrollo del individualismo¹⁷⁰.

El cuerpo humano ha sido en las tradiciones populares el vector incluyente, más no el motivo de una exclusión, debido a que el cuerpo va a definir a los individuos y los separa de los otros, vinculando al hombre con cada una de las energías visibles e invisible que recorren el mundo, así, el hombre es un bien encarnado, en un campo de fuerza poderoso de acción, acerca del mundo, y siempre se encuentra disponible, para recibir su influencia¹⁷¹.

El hombre occidental actualmente tiene un sentimiento sobre el hecho de que el cuerpo es de alguna forma algo distinto de él, de que lo posee como si se tratara de un objeto muy especial, y, por ende, más íntimo que los otros. La identidad de sustancias entre los hombres y su arraigo corporal logra romperse de forma abstracta por una singular relación de propiedad, es decir, poseer el cuerpo. Entiéndase que la fórmula

¹⁶⁹ Peña-Marín Cristina; Fabretti Carlo. —LA MUJER EN LA PUBLICIDAD‖ Madrid: Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer. 1990 p. 5

¹⁷⁰ Le Breton David, “En las fuentes de una representación moderna del cuerpo: el hombre anatomizado”, en *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2002, pp. 29-59

¹⁷¹ *Ídem*, p. 37.

moderna del cuerpo, le convierte en un resto cuando el hombre se separa del cosmos, y que una vez separado de los otros, se separa también de sí mismo¹⁷².

La imagen corporal adquiere significado como la apreciación o valoración más íntima que tiene una persona sobre sí misma, pues denota en la percepción que tiene acerca de su cuerpo, y en la actitud que manifiesta sobre él. Se comprende como una representación que se forma de manera mental, entiéndase como la forma en que se figura en un sentido individual, pues el esquema corporal se define como la representación corporal a nivel social, en donde las personas se ven o no como si formaran parte de un grupo, de tal forma que se comprende como la forma en que cada persona se visualiza a sí misma, y es el resultado de la socialización que mantiene respecto a su entorno¹⁷³.

Es entonces que la imagen corporal es el deseo del sujeto de lo que busca tener y elabora en su historia, dicha construcción cambia mediante el paso del tiempo en la vida de las personas, desde que se les concibe, pues el proceso de evaluación de la imagen corporal, va desde la unión de los cuerpos, hasta la individuación dinámica, inacabada como parte de la vida propia. De esta forma, la socialización se recibe de manera especialmente intensa durante la infancia y la adolescencia, sin embargo, el proceso socializador perdura durante toda la vida, es por esto, que un proceso que se auto justifica a sí mismo, se retroalimenta¹⁷⁴.

Cuando se considera lo que se ha expuesto, es posible que se ejemplifica esto a través de la reconfiguración de la imagen corporal femenina, pues modifica la percepción visual de la forma en que se encuentra su cuerpo en el embarazo, pudiendo tener como consecuencia la reconstrucción de dicho concepto tras el parto, considerando y aceptando que el bebé deja de ser parte de su sistema.¹⁷⁵ Un ejemplo de la industrialización de los cuerpos en bajo el tema de la maternidad se ve reflejado en los diversos tratamientos estéticos que se ofrecen para que las madres puedan moldear sus cuerpos después del parto con imágenes publicitarias como la siguiente, cabe mencionar que el costo de dichos tratamientos oscila entre los 80 mil y 200 mil pesos mexicanos.

¹⁷² *Ídem*, p. 99.

¹⁷³ Garay Betzalel, "Imagen corporal", en *Estereotipo de belleza en las mujeres mexicanas: factores que influyen*, Tesis de licenciatura, UNAM, México, 2013, pp. 07-14

¹⁷⁴ *Ídem*, p. 07.

¹⁷⁵ *Ídem*, p. 08.



Imagen 21. Imagen publicitaria para cirugía estética postparto. Fuente: aurealinic.com

La imagen corporal en sí misma es dinámica, debido a que, sin una representación propia, pues se mantiene en una mutación continua, respecto a lo que la persona ve en el exterior y lo que le llama más la atención en un momento determinado, en donde la parte de su cuerpo, en la que más enfatiza es la que cultiva su curiosidad del cuerpo de otras personas¹⁷⁶.

El cuerpo es constantemente un esquema de la personalidad, en donde existen emociones, sentimientos, motivos, pensamientos y tendencias, que se encuentran aunadas a todo esto, pues la percepción de los demás y su expresión emocional es primaria, tal como la percepción del cuerpo y de sus emociones que constantemente se dirige a los demás creando un vínculo con la sociedad y con las personas que rodean a los individuos¹⁷⁷.

Existe un patrón de desarrollo de la imagen corporal que provoca creencias y hábitos alimentarios, que dependen en gran parte del nivel educativo, edad, estatus socioeconómico y factores de influencia de las personas, que al tener que ajustarse a algunos valores de belleza, lleva a las mujeres a un estado de evaluación corporal continuo¹⁷⁸.

¹⁷⁶ *Ídem*, p. 09.

¹⁷⁷ *Ídem*, p. 10.

¹⁷⁸ *Ídem*, p. 11.

3.2.3 INDUSTRIALIZACIÓN DE MODA, ETIQUETA Y VESTIMENTA.

La moda se encarga de producir para el mercado que impone una temporalidad y ritmo para la asimilación de la novedad, de esta manera, va formando un mercado sumamente cambiante que le exige novedades de manera continua y en el momento en que lo necesite, así, el mercado para el que la moda produce es identificado con las palabras la tendencia, vanguardia términos que se identifican como la evidencia del ritmo vital que propone la moda.¹⁷⁹ Además, hay que tener en cuenta la enorme cantidad de residuos que produce esta industria debido a su constante cambio la moda es un modelo conjunto de suposiciones espirituales de época que define una condición moderna, asociada a la vida urbana y al capitalismo industrial, convirtiéndose una condición que se caracteriza como un don de proliferación de medios, cuyos sus fines se enfrentan a la capacidad de producción de objetos al infinito¹⁸⁰.



Imagen 22. Imagen ilustrativa de las más de 200 toneladas de desechos textiles que produce México al año. Fuente: FashionNetwork

La moda mantiene una permeabilidad hacia la novedad, debido a su intento de multiplicarse, por infinitas veces, de producir e impulsar de forma permanente objetos, que se consideran imposibles de aprehender en su totalidad. La moda no podría haberse desarrollado en otro tiempo diferente a los tiempos modernos, debido a que la moda se

¹⁷⁹ Bietti F, “La industria cultural del vestir, hacía una fenomenología de la moda” VII jornadas de sociología de la UNLP, <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/31623>

¹⁸⁰ *Ídem.*

encuentra caracterizada por oscilar encima de los individuos entre dos polos, con el afán de fundirse en un grupo social y distinguirlos¹⁸¹.

La moda es considerada un fenómeno que no tiene repercusiones únicamente en la apariencia física de las personas, pues se relaciona con diversos factores históricos, sociales y culturales. La importancia de la moda en las sociedades contemporáneas suele ser vista de forma superficial debido a su aparente frivolidad y su naturaleza efímera; sin embargo, su capacidad de renovación e influencia –sirviéndose de grandes personalidades de diferentes industrias para su promoción- es alarmante¹⁸².

La moda, forma parte del presente y del pasado, además del futuro la moda indica quiénes somos, quiénes fuimos, y desde una razón enigmática, es desdeñada por otros, debido a que todos conviven con ella en un mismo sistema. La moda se ha estudiado por distintas disciplinas, cada una de estas con una visión y acercamiento diversos, pero siempre manteniendo un interés por la moda y por intentar definirla¹⁸³.

Cuando se habla de moda, también se está hablando de un sistema que contiene una existe dinámica que propicia y reacciona el cambio, mismo que en realidad no es una necesidad, sino que la genera y convierte en una necesidad creada de estar a la moda. La expresión estar de moda se usa para indicar que un objeto o modo de hacer se estila¹⁸⁴. Sin embargo, en épocas actuales se ha develado temas sumamente impactantes respecto a grandes marcas que imponen tendencia en moda que, además, son dirigidas a un grupo específico de la población con cierto poder adquisitivo como lo fue recientemente el caso de la marca Balenciaga y su aparente vínculo con la pedofilia del cual se menciona más adelante.

¹⁸¹ *Ídem*.

¹⁸² Cofradía Lorena, “Moda, arte y fotografía”, en *Un retrato de lo fashion mexicano*, Tesis de licenciatura, UNAM, 2006, pp. 37-62

¹⁸³ *Ídem*, p. 45.

¹⁸⁴ *Ídem*, p. 50.



Imagen 23. Tendencia de ropa en primavera 2010. Foto: Style, We heart it Fuente: Tendencias, 2010.

Al realizar una búsqueda rápida por google imágenes sobre la moda en 2010 se puede observar la constante repetición de prendas que sedujeron a las jóvenes de aquella época al igual que otros aspectos como lo son las modelos seleccionadas para mostrar las prendas, todas ellas delgadas, de tez blanca y cabello claro/rubio lacio. En este punto es importante mencionar brevemente que la moda para mujeres gordas es un debate que en los últimos años ha retomado fuerza bajo el argumento de que sencillamente no existe, es decir, la ropa diseñada para mujeres gordas no suele estar en tendencia; si bien en apartados anteriores se ha mencionado que la blanquitud rechaza la gordura es interesante analizar como, actualmente, algunas empresas han respondido a la crítica de la ropa curvy y de esta forma atender a las demandas o ampliar su campo de consumo.

3.3 AMPLIACIÓN DEL CAMPO DE CONSUMO.

El derecho de los consumidores evoca un régimen de tutela jurídica especial, que se constituyó por la garantía del derecho a la información, donde la seguridad, la salud y la dignidad de la persona en sus relaciones de consumo o las exposiciones a las mismas, respecto a lo mencionado en el artículo 65 de la Constitución, en donde se explica que la relación de consumo es un punto de partida. Además, el eje central para poder definir la aplicación del régimen especial de la tutela del consumidor, y así, abrir la competencia de los órganos de protección al consumidor¹⁸⁵.

¹⁸⁵ Sedano M., Olázabal L., Herrera S., Ocampo, A. La ampliación del ámbito de protección al consumidor del derecho del consumidor: Transcendiendo las fronteras de la relación de consumo. 2020.

La relación de consumo se compone por tres elementos que se encuentran ligados entre sí, en primera instancia los proveedores, posteriormente el consumidor y finalmente la transacción comercial, el bien o el servicio entregado a cambio de contraprestaciones¹⁸⁶. En este concepto se sugiere una relación contractual de prestaciones recíprocas o contratos de cambio, en donde los proveedores asumen la prestación de entregar bienes o servicios a su contraparte, donde el consumidor se encuentra obligado a pagar una contraprestación¹⁸⁷.

Las interpretaciones literales del concepto de la relación de consumo pueden inferir que la tutela administrativa, únicamente alcanzaría a aquellos consumidores que han adquirido algún bien o servicio de un proveedor, teniendo que comprometerse al pago de una contraprestación, logrando excluir a aquellos supuestos en que el bien o el servicio se adquirieron de forma gratuita¹⁸⁸.

Las empresas buscan construir marcas muy poderosas que tengan presencia en el mercado, las cuales tienen el objetivo de captar clientes que pertenezcan a diversos segmentos mediante distintos productos, que se encuentran bajo una misma marca madre. Las marcas en algunas ocasiones se extienden mucho más allá de sus categorías originales con el objetivo de que se reduzcan costes, además del riesgo de entrar en una categoría nueva de productos. Donde los estudios de *marketing* han podido demostrar que el éxito de la extensión de marca depende de su capacidad de transmitir la imagen y asociaciones a la extensión¹⁸⁹.

Las empresas reconocen en la actualidad que uno de los activos más preciados es su marca y que por esta razón, muchas de ellas, intentan aprovechar y explotar el activo mediante la introducción de productos nuevos, con el nombre de la marca fuerte, aunado a que las empresas, han notado que la introducción de nuevos productos se ha convertido en una necesidad esencial para el logro de éxito de la empresa en un plazo largo¹⁹⁰. Durante muchos años las marcas más prestigiosas mantenían un estándar en sus tallas, esto significa que sus tallas generalmente eran pequeñas, ideales para mujeres con

<https://agnitio.pe/articulo/la-ampliacion-del-ambito-de-proteccion-al-consumidor-del-derecho-del-consumidor-transcendiendo-las-fronteras-de-la-relacion-de-consumo/>

¹⁸⁶ *Ídem*.

¹⁸⁷ *Ídem*.

¹⁸⁸ *Ídem*.

¹⁸⁹ Ramírez, Gómez de la Torre, Ignacio. Ampliación del negocio a través de extensiones de marca. El Caso de Armani S. p. A. Facultad de Ciencias económicas y empresariales. Madrid. 2015. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6880/TFG000691.pdf?sequence=1>

¹⁹⁰ *Ídem*, p. 22.

el estereotipo de cuerpo socialmente aceptado; sin embargo, en la actualidad y gracias a las constantes quejas de mujeres con cuerpo *curvy*¹⁹¹ En redes sociales, grandes empresas han implementado ropa de tallas extras bajo la bandera de inclusión, no obstante, las marcas de lujo consideran conservar su tallaje.

El crecimiento forma parte de las estrategias de las empresas, por lo tanto, se interpreta como un signo de progreso positivo, por esta razón, las empresas buscan mantener y mejorar su posición con respecto a la de sus competidores, por lo que se encuentran en la necesidad continua de desarrollarse y crecer. Puede afirmarse que el crecimiento es una imposición del entorno competitivo, además de uno de los objetivos principales de las empresas, que tienen a su disposición diversas opciones para poder alcanzar sus objetivos de crecimiento y de desarrollo en función de las cuales son los factores estratégicos que persiguen¹⁹².

Las empresas mantienen a su disposición distintas opciones para el alcance de sus objetivos de crecimiento y desarrollo, en donde su función se enfoca en los factores estratégicos que persigue, debido a que las funciones de crecimiento o desarrollo son estrategias con un carácter global o corporativo que afectan a toda la empresa en su conjunto¹⁹³. Las evaluaciones que llevan a cabo los directivos de una empresa tienen que considerar una extensión de marca, antes de que se pongan en marcha los medios de *marketing*, acogiendo la extensión entre los consumidores, que no conocen el nuevo producto, pero si conocen la marca y se han formado una imagen de esta, de tal forma que los directivos, tienen que verificar, antes de que se proceda con la extensión de ciertas condiciones fundamentales¹⁹⁴.

Adorno mencionó lo siguiente “el cliente no es el rey, como la industria cultural quisiera hacernos creer, pues él no es su sujeto, sino solamente su objeto.”¹⁹⁵ Los consumidores deben tener conciencia y asociaciones positivas de la marca principal en su memoria, con el fin de que la marca obtenga una buena acogida por parte de los consumidores para forjar una relación cercana y de esta manera alcanzar el éxito

¹⁹¹ Entiéndase la palabra *curvy* como el concepto normativamente utilizado en la actualidad para hacer referencia a las mujeres con sobrepeso u obesidad.

¹⁹² Ramírez, Gómez de la Torre, Ignacio. Ampliación del negocio a través de extensiones de marca. El Caso de Armani S. p. A. Facultad de Ciencias económicas y empresariales. Madrid. 2015. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/6880/TFG000691.pdf?sequence=1> p. 23.

¹⁹³ *Ídem*, p. 23.

¹⁹⁴ *Ídem*, p. 24.

¹⁹⁵ Adorno Theodor, “Volviendo a considerar el tema de la Industria Cultura”, en Contrahistorias la otra mirada de Clío, Morelia editorial, Michoacán, 2007, pp 07-14

comercial y posicionarse frente al resto de los competidores ganando una ventaja competitiva en el mercado. Adorno menciona que para la industria cultural es indispensable estudiar su objeto, los consumidores y de esta forma evolucionar de acuerdo con sus necesidades.

En México la industria textil no ha logrado desarrollar un crecimiento exponencial, como en algunos otros países, debido a que se ha mantenido en un nivel considerablemente bajo.¹⁹⁶ Respecto a la creatividad nacional, se debe a que no existe una plataforma con la que pueda sostenerse la industria existente. Es decir, que no existe un tratamiento de los materiales, ni personas que estudien acerca de la moda, se carece de infraestructura y por esta razón, la industria no puede sostenerse.¹⁹⁷

Otro factor que influye es la constante tendencia de las élites y personas de clase media que desdeñan los textiles nacionales y compran a las empresas extranjeras de marcas lujosas, esto es visible en el aumento que tuvieron los productos de la marca Chanel, Louis Vuitton¹⁹⁸ y Gucci.¹⁹⁹ Incluso en la industria de piratería o dedicada a la clonación de productos de lujo, tuvo un gran repunte, hablando específicamente de ropa. En cuanto a la industria de la perfumería repunta la Marca Dior y en joyería Tiffany puesto que estas marcas son las más clonadas en el país y las predilectas de las mujeres.

Por otra parte, de forma internacional la moda mexicana se ha logrado expandir, ya que los diseños locales se venden de forma internacional y la ropa logra crear tendencias en otras partes del mundo. En este apartado se abordan los aspectos necesarios para que las marcas puedan posicionarse de forma exitosa, ya que las marcas, son mucho más que productos, cuentan con una personalidad propia y buscan

¹⁹⁶ Exceptuando la producción de mezclilla.

¹⁹⁷ Opalin Giselle, "Como crear una marca de moda exitosa", <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/crear-marca-moda/>, 2016.

¹⁹⁸ Louis Vuitton es considerada una de las marcas favoritas en México; esta marca francesa cuenta con cuatro tiendas en el país ubicadas en Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey y Cancún y ocho puntos de venta en Palacio de Hierro. Recuperado de: <http://www.modaes.com/empresa/louis-vuitton-da-un-paso-mas-en-mexico-con-la-apertura-de-otro-punto-de-venta-en-puebla>

¹⁹⁹ En el año de 2018 la marca Gucci abrió su segunda tienda independiente en México dentro de un centro comercial ubicado al sur de la capital mexicana. En la actualidad la marca cuenta con catorce establecimientos en México que son dos tiendas independientes y aproximadamente doce stands en Palacio de Hierro ubicados en la Ciudad y cuatro estados del país. Recuperado de: <https://elle.mx/moda/2021/01/18/gucci-marca-favorita-mexico-13-paises-mas>

comunicar algo identificando a un grupo de personas y haciéndoles sentir que han encontrado una identidad²⁰⁰.

En aquellos casos en que los consumidores pueden conocer los productos, la historia y las percepciones de alguna marca, se logra desarrollar una cultura de la marca, la cual es importante cuando se busca crear una marca nueva, pues esto posiciona de forma sólida la compañía, y, para crearla, es necesario desarrollarla e intentar que adquiera relevancia, con algo que la distinga de las otras, y que pueda crear un vínculo afectivo y de confianza con sus consumidores²⁰¹.

El nombre de una marca tiene que pronunciarse con facilidad y relacionarse con el producto, siendo atractivo, transferible y adaptable en todo tipo de mercados, mientras que, en su historia, deben explicarse cosas como por qué ha nacido, quienes son lo que quieren lograr y cómo pretenden lograrlo. Es importante que se lleve a cabo el proceso de registro para así proteger la marca y la identidad. Las marcas tienen que crear experiencias y así, atraer a los clientes, puesto que las marcas, deben ser memorables y generar sentimientos de emoción y recuerdos²⁰².

Las redes sociales forman una parte importante de la sociedad contemporánea, sirven como plataformas que han creado adicciones como la nomofobia, término con el que se define el trastorno que provoca la ansiedad que se genera por no tener un dispositivo móvil cerca, y que se marcan en toda una generación. La mayoría de las personas han sucumbido a su innegable poder, empero, estos medios son canales de comunicación imprescindible para poder alcanzar al cliente, por ende, parte de su éxito reside en la inmediatez de un impacto colosal y una repercusión veloz²⁰³.

La moda es un reflejo de las tendencias sociales, de cada época en la que ha surgido, es una representación perfecta, del espíritu en el tiempo, por esta razón, las compañías de moda usan las redes sociales como una vía de comunicación principal en sus estrategias de publicidad y marketing. La industria de la moda se encuentra inmersa en un momento de grandes cambios, por lo tanto, con una imposición creciente del

²⁰⁰ Ooalin Giselle, "Como crear una marca de moda exitosa", <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/crear-marca-moda/>, 2016.

²⁰¹ *Ídem*.

²⁰² *Ídem*.

²⁰³ It fashion, "Instagram, la red social preferida por las marcas de moda", <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/instagram-la-red-social-preferida-por-las-marcas-de-moda/>, 2019

e-commerce, una ascendente competencia y un cambio de generación, con la que se generan transformaciones en los hábitos de compra de los consumidores pues prefieren gastar en experiencias antes que, en los bienes, por lo tanto, las tiendas físicas se encuentran en peligro de extinción²⁰⁴.

Las campañas digitales disponen información con la que se generan usuarios saturados que ven crecer los niveles de exigencia de forma desorbitada. Actualmente los clientes todo lo buscan con inmediatez y se dejan conquistar por la publicidad que es muy estética y que inunda Instagram, ya que las tiendas físicas tienen pocas cosas que hacer contra la facilidad que se ofrece para obtener todo lo que los consumidores desean desde su Smartphone.

Es por esta razón, que se busca crear experiencias en las tiendas y así compartir su contenido en redes sociales como Instagram, es una parte vital, pues se mezclan los canales físicos y digitales. Esto permite que los usuarios de la aplicación móvil de las empresas guíen a los usuarios de las tiendas físicas, y de esta forma ofrecerles experiencias únicas²⁰⁵.

A través del crecimiento de las redes sociales, los clientes se han convertido en sujetos o, como menciona Adorno, objetos, que demanda novedades constantes, pues a través de la autenticidad y la creatividad se logran experiencias de compra. Todas sus acciones marcan los pasos a seguir en un sector muy competitivo y agresivo, ya que la industria avanza muy rápido, es muy efímera y no se requiere de mucho tiempo para poder descubrir cómo será el provenir de las estrategias de comunicación, la publicidad y el marketing de la mayoría de las compañías de moda de todo el mundo.²⁰⁶ Además las grandes empresas o casas de diseño manejan publicidad que visiblemente está dedicada a un sector específico de la población pues tanto sus descripciones como precios no compaginan con el sector mayor de la población.

En el año 2010 existieron dos fragancias femeninas que fueron las más vendidas en México, aunque aparentemente las dos son muy diferentes comparten el sector al que van dirigidas. Por una parte esta *Lovely* de Sarah Jessica Parker, esta fragancia fue descrita como elegante y femenina tal y como lo vemos en su anuncio se muestra a Jessica Parker en un fondo rosado con la fragancia ella porta un peinado recogido, un

²⁰⁴ *Ídem.*

²⁰⁵ *Ídem.*

²⁰⁶ *Ídem.*

vestido rosa de seda mostrando su brazo y pies descalzos, una imagen que evoca la feminidad; por otra parte el segundo perfume más vendido fue *Armani Code pour femme* en este contrastante anuncio se observa una fragancia oscura que fue descrita como elegante, sofisticada, glamurosa y conquistadora, también se observa a un hombre blanco de traje dentro de un elevador asediado por mujeres mientras el posa su mirada únicamente en la mujer de vestido negro posicionando este aroma como un perfume atrayente.



Imagen 24. Sarah Jessica Parker promocionando su fragancia Lovely en 2010. Foto: Desconocido.
Fuente: Celebrity scentsation



Imagen 25. fotografía publicitaria de la fragancia Armani Code en 2010. Foto: Giorgio Armani.
Fuente: peakpx.com

3.4 LEGITIMAR LA BLANQUITUD: EL RECONOCIMIENTO.

Bolívar Echeverría mencionó que la productividad está acompañada de un conjunto específico de rasgos que se han abordado a lo largo de esta investigación, la higiene, la propiedad del lenguaje, la compostura etc. De tal forma que la importancia de la blancura étnica pasa a segundo plano, el filósofo escribió: “En la modernidad capitalista, los individuos de color puedan obtener la identidad moderna sin tener que “blanquearse” completamente, de que les baste con demostrar su blanquitud (...) El “racismo” de la blanquitud sólo exige que la interiorización del ethos capitalista se haga manifiesta de alguna manera, con alguna señal, en la apariencia exterior o corporal de los mismo.”²⁰⁷

El proyecto capitalista reconstruye al ser humano para que sea capaz de moldearse de acuerdo con las necesidades del cuidado de la riqueza y lo caracteriza un determinado estilo de vida que se funda en la auto represión productivista enfocada en la producción de plusvalor.²⁰⁸ La blanquitud abarca desde la apariencia física del cuerpo, un cuerpo limpio, la higiene, el orden hasta la propiedad de su lenguaje, la compostura, los gestos, movimientos etc.

Echeverría habla del mito de la modernidad americana, menciona a los *winners*, como el hombre moderno capitalista está dispuesto a violentarse a sí mismo, a auto someterse y a otros con el fin de cumplir sus propósitos que al llegar al éxito se presenta como un héroe que provoca admiración y se postula como inspiración de un modelo a seguir. Los *winners*, los emprendedores o las personas que la sociedad considera como exitosas presentan un tipo de comportamiento blanco a través de sus gestos, posturas, lenguaje, vestimenta etc. Personalidades como Henry Ford son consideradas como ejemplos a seguir tanto por su riqueza material como por su comportamiento.

El progreso irrestricto de la modernidad americana se infunde con el consumismo; consumismo ejemplificado en la compra de los utensilios y productos que no necesitamos; la moda o los cosméticos, las representaciones que vemos en los medios masivos de comunicación. La universalización de esta modernidad remite, en la modernidad capitalista realmente existente donde confluye la identidad americana como la expresión más palpable de la blanquitud.

²⁰⁷ Echeverría, Bolívar, “Imágenes de la blanquitud” *Modernidad y Blanquitud*, (Col. Biblioteca Era) Ediciones Era, México, 2010 p. 62

²⁰⁸ *Idem*, p.57

En el caso específico de la Ciudad de México durante el periodo establecido se puede observar este fenómeno en las siguientes imágenes; en primer lugar, se encuentra Carlos Slim, quien para el año 2010 figuraba como el hombre más rico de México e incluso, de acuerdo con el conteo de la revista Forbes, como el hombre más rico del mundo al poseer una fortuna de 53,500 millones de dólares, superando a Bill Gates.²⁰⁹ En la imagen podemos verlo a la edad aproximada de 52 años, si bien su apariencia étnica no pertenece a la establecida se puede observar el tipo de vestimenta que porta. En la segunda imagen lo vemos en la actualidad, hablando para el público y se puede observar en su lenguaje corporal que mostrar sus manos y poner las palmas hacia arriba invita a la confianza.

Carlos Slim es un hombre que domina, ejerce y reproduce la blanquitud de tal forma que a sus 82 años sigue siendo un modelo de inspiración para un determinado grupo de la población que aspira al reconocimiento. Posteriormente se encuentra María Asunción Aramburuzabala, ella es la mujer más rica de México desde el año 2007, en ambas fotografías se muestra su lenguaje corporal de control y mando, además de su fenotipo blanco.



Imagen 26. Carlos Slim a sus 52 años en 1992 después de adquirir Condumex. Foto: Desconocido.
Fuente: Carlos Slim Helú biografía

²⁰⁹ Expansión, miércoles 10 de marzo, 20120.
<https://expansion.mx/negocios/2010/03/10/mexicanos-ricos-forbes-slim>



Imagen 27. Carlos Slim a sus 82 años en 2022. Foto: Archivo Milenio. Fuente: Milenio.



Imagen 28. María Asunción Aramburuzabala. Foto: archivo. Fuente: Grupo Reforma.



Imagen 29. María Asunción Aramburuzabala. Foto: Desconocido. Fuente: Arteinformando

Otro ejemplo de dos mujeres exitosas en México durante el año 2010 son Grace Lieblein quien, aunque no nació en México fue presidenta de General Motors México ocupando el segundo lugar como mujer más rica del país y Louise K. Goeser nacida en Chicago y presidenta de Siemens Mesoamérica; entre estas tres mujeres movían el 17% del PIB en México y crecieron sus empresas un 20%. ²¹⁰ En las siguientes imágenes se pueden apreciar a Grace y Louise, su fenotipo y sus posturas que denotan seguridad, confianza y poder, comportamiento que corresponde a la blanquitud.



Imagen 30. Grace Lieblein directora general de Motors México. Foto: Mayra Martínez Medina. Fuente: Estrategias de éxito blog.



Imagen 31. Louise K. Goeser presidenta y directora ejecutiva de Ford 2008. Foto: Mauricio photography Fuente: Mauricio photography

²¹⁰ Expansión “Las 50 mujeres más poderosas del 2010” 26 de abril, 2010. <https://expansion.mx/expansion/2010/04/25/las-50-mujeres-mas-poderosas-2010#:~:text=Mar%C3%ADa%20Asunci%C3%B3n%20Aramburuzabala%2C%20Grace%20Lieblein,crecer%20a%20sus%20empresas%2020%25>.

Como se ha mencionado a lo largo de la investigación la blanquitud tiene múltiples caras, formas, lugares e incluso olores que logran legitimarla y mantenerla instaurada en nuestra sociedad. La mayoría de las personas tenemos o aspiramos a determinados comportamientos blancos por diferentes motivos, como el disfrute, la aspiración o la continua búsqueda de reconocimiento en nuestras áreas específicas.

En el año 2010 se realizó una encuesta en el área Metropolitana de México por parte de la ENADIS (Encuesta Nacional Sobre Discriminación), en dicha encuesta se cuestionó a la población respecto a diferentes tipos de discriminación como la discriminación a migrantes, prácticas religiosas, personas con VHI etc. Lo que interesa a esta investigación son los resultados que arrojaron que la Ciudad de México y Guadalajara el principal factor considerado por la población para sufrir discriminación es la falta de poder adquisitivo y la apariencia física, mientras que el Monterrey se considera que es la diferencia de edad.²¹¹

El poder adquisitivo se relaciona con la blanquitud debido a que permite comprar determinados objetos y desenvolverse en cierto tipo de lugares que otorgan estatus a las personas y así generar admiración en quienes los observan; sin embargo, participar en la blanquitud no es una condición exclusivamente económica, sino que va de la mano con un comportamiento, un *ethos* que, en países colonizados como México, se acompaña de un aspecto físico, una apariencia para la cual la población se esfuerza en actuar y parecer blanca para consolidar su blanquitud ética.

Uno de los más grandes pilares para mantener la blanquitud en la población es la industria y el consumo aunado al *marketing*. Como se mencionó anteriormente para la industria el consumidor es su objeto por lo que no durará en moldearse a las necesidades o gustos de quienes consumen la marca, muchas veces sin importar lo que esto implique. Un ejemplo de ello es el reciente caso de Balenciaga que sacudió el internet debido a la sesión de fotos a cargo del lente de Gabriel Galimberti que publicó en su página web con el motivo de promocionar su mercancía de casa e interiores.

²¹¹ Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, *Encuesta Nacional sobre Discriminación en México/ Enadis 2010. Resultados sobre zonas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey*, 2011.

En dichas fotos los protagonistas son niños, en las fotos los niños están rodeados de copas, algunos de ellos cargan la famosa bolsa Teddy que salió en su colaboración con Kanye West. Lo importante de esto es que dicho oso tiene vestimenta de *bondage* con fuertes connotaciones sexuales. Además, la fotografía publicitaria de una de sus bolsas mostraba una parte de un documento real que se llevó a la corte en la cual se pide libertad de expresión para poder grabar escenas con fantasías relacionadas a la pedofilia con adultos que aparentaran ser menores. Lo más alarmante fueron las disculpas que pidió la marca dos horas después de publicar las fotos en las cuales únicamente lamentaban el uso de las bolsas Teddy ya que al parecer era utilería no autorizada.



Imagen 32. Fotografía de campaña publicitaria de Balenciaga. Foto: Gabriele Galimberti.
Fuente: Balenciaga



Imagen 33. Fotografía de campaña publicitaria de Balenciaga. Foto: Gabriele Galimberti.
Fuente: Balenciaga

Si bien este tema, aparentemente, escapa a los objetivos principales de la investigación, es muy importante resaltarlo para tener presente la monstruosidad que es la industria y cómo puede afectarnos en todos los ámbitos de nuestra vida, tanto lo que consumimos, lo que usamos, lo que decimos, lo que nos gusta, a lo que olemos, como pensamos y hasta nuestro entorno, en medio ambiente, el lugar en el que vivimos etc. La blanquitud, el comportamiento moderno, no es completamente desdeñable ya que todos nos servimos y participamos en él; sin embargo, es necesario pensar y analizar lo que consumimos.

CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo principal contribuir a la comprensión del por qué la población de la Ciudad de México tiene una serie de comportamientos que responden a la blanquitud; para ello se dividió en tres capítulos con sus respectivos subtemas.

Los cuatro conceptos abordados en el primer capítulo son los pilares que sirven para sostener el comportamiento moderno, el comportamiento blanco. El orden en el cual fueron organizados los conceptos no pretende imponer una jerarquía, estos conceptos están entrelazados y necesitan de sí para sostener el comportamiento moderno, la blanquitud.

La modernidad y el inherente desarrollo del sistema capitalista acompañado de la *hybris* americana o identidad americana como el rasgo civilizatorio de la vida humana en el que estamos obligados a participar está inmerso en el proceso de civilización. El proceso de civilización estructura el comportamiento que debemos de tener como individuos civilizados en diferentes momentos de la vida cotidiana.

De igual forma la belleza, o lo que se considera estéticamente bello y blanco, nos sumerge en una serie de rituales estéticos que, finalmente, nos llevan a participar en el deterioro ambiental causado por un sistema moderno que tiende al avasallamiento de la naturaleza. Vivir en la vida moderna requiere poseer un comportamiento blanco que se adecue no solo a la parte estética, sino también tener habilidades, hábitos o aptitudes que convierten al individuo en un *winner* capaz de servir al capital al tiempo que obtiene el reconocimiento de quienes le rodean.

Todas estas características específicas que se abordan a lo largo del capítulo número dos corresponden a un comportamiento moderno y capitalista blanco que el ser humano requiere para desarrollarse y sobre salir en sociedad. Estas características fueron seleccionadas debido a que cada una de ellas representa valores específicos con los cuales el ser humano puede mostrarse como alguien sobresaliente y capaz de auto reprimirse para servir al modo de vida moderno.

La belleza es la característica que encabeza la lista, debido a que es una cualidad presente en una cosa, objeto o persona que produce un placer intenso a la mente y proviene de manifestaciones sensoriales, no obstante, lo más importante de la belleza es su concepción. Durante muchos años, ha estado ligada a un determinado fenotipo blanco; la blancura en las pieles se ha considerado como un estándar en la sociedad que puede influir en la belleza física de las personas, por ello es importante comprender que la necesidad de esta blancura fenotípica en las poblaciones está relacionada con el desarrollo de la modernidad capitalista.

La percepción de la belleza fenotípica que sirve a un sistema capitalista tiende a ser blanca, fina, armónica, sin excesos corporales de ninguna índole y lo más parecida a la población europeo noroccidental; sin embargo, resulta sumamente interesante el hecho de que con el paso del tiempo estos estándares han sido modificados. Podría considerarse que la belleza fenotípica ha pasado a un segundo plano, siendo el comportamiento el más importante.

El cuerpo, la higiene y la salud son los temas que preceden debido a que, como se ha mencionado anteriormente, la blanquitud abarca desde la apariencia física del cuerpo, por lo que requiere de un cuerpo limpio, higiénico, en orden, armónico, saludable y ejercitado, que sea estéticamente aceptado por un grupo determinado de individuos; al mismo tiempo, la blanquitud rechaza las discapacidades y los excesos corporales que pueden desvirtuar la apariencia física de quien lo porta, así se alude nuevamente a la belleza. Los requisitos para participar en la blanquitud no se centran en lo físico, abarcan también la moda, la propiedad de su lenguaje, la compostura, los gestos, movimientos etc. En consecuencia, están los dos últimos apartados: moda, etiqueta, vestimenta y puntualidad, disciplina y realización.

La moda, etiqueta y vestimenta están directamente vinculados con la blanquitud debido a que la apariencia de las personas es fundamental para participar en la vida moderna y ser acogido por los demás miembros. La etiqueta, las maneras de mesa y la forma en que una persona se dirige y actúa en sociedad puede mostrar su clase y educación. Para la población mexicana el artículo número cinco del manual de urbanidad y buenas maneras postula que la mesa es el lugar en donde una persona

demuestra su nivel de educación y cultura debido a que es el lugar en el cual las reglas son más propensas a romperse²¹².

Lo anterior está directamente ligado con lo que Elías postula, que “en el curso del movimiento civilizatorio los seres humanos tratan de reprimir todo aquello que encuentran en sí mismos como “caracteres animales”, de igual modo tratan de reprimir en la mesa.”²¹³ Respecto a la moda y vestimenta son un fenómeno sumamente necesario y característico de la blanquitud para sobresalir del resto de la población, por ende, es necesario analizarlo a profundidad en el siguiente capítulo ya que es, posiblemente, la industria más grande de todas y al mismo tiempo la más peligrosa debido a su constante transformación que desemboca en un terrible impacto ambiental.

Finalmente, el apartado de puntualidad, disciplina y realización fue seleccionado debido a que estas características son una expresión de la constantemente mencionada auto represión productivista que requiere el ser humano para participar en la blanquitud, el sacrificar ciertos placeres humanos con el fin de llegar a la realización y obtener el reconocimiento de la población. Bolívar Echeverría condensa la importancia de estas características en el siguiente texto:

Lo evidentemente productivo de su actividad es lo que lo ubica por encima de la línea que separa tajantemente a los "winners" (triunfadores) o "salvati" de los "losers" (perdedores) o "sommersi". Pero no se manifiesta solamente en este dato estadístico; también se muestra en la imagen que corresponde a esa santidad evidente: en todo el conjunto de rasgos visibles que acompañan a la productividad, desde la apariencia física de su cuerpo y su entorno, limpia y ordenada, hasta la propiedad del lenguaje, la positividad discreta de su actitud y su mirada y la mesura y compostura de sus gestos y movimientos.²¹⁴

Consecuentemente, este capítulo apunta hacia la polarización que genera la blanquitud en la sociedad, puesto que por una parte están las personas que tienen las posibilidades para adecuarse al modo de vida requerida y que tienen o desarrollan los hábitos y valores anteriormente mencionados; generalmente, estas personas se pueden identificar fácilmente como los “winners”²¹⁵ puesto que son reconocidas en sociedad y sujetos de admiración gracias a que poseen, principalmente, un “ethos de auto represión

²¹² Carreño Manuel, “De la mesa”, en *Manual de urbanidad y buenas maneras*, Patria, México, 1853, pp. 299.

²¹³ Elías Norbert, “La civilización como transformación específica del comportamiento humano”, en *El proceso de civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, FCE, México, 2016, p. 163.

²¹⁴ Echeverría Bolívar, *Modernidad y blanquitud*, México, Ediciones ERA, 2010 p. 59.

²¹⁵ Echeverría, “Imágenes de la blanquitud”, en *Modernidad y blanquitud*, ERA, México, 2010 P.59.

productivista del individuo singular, de entrega sacrificada al cuidado de la porción de riqueza que la vida le ha confiado”²¹⁶ lo que les otorga ser reconocidos en sociedad.

Posteriormente se encuentran los *losers*²¹⁷, qué son las personas que no lograron reunir los requerimientos necesarios para participar en la blanquitud debido a diferentes factores culturales, sociales o económicos. Lo interesante de este grupo de personas son las razones por las cuales no logran formar parte de la blanquitud a pesar de la imposición de la misma.

Como se describió en el primer capítulo, la modernidad posee una dualidad por lo que no se puede observar o analizar como un fenómeno hegemónico. La modernidad, de acuerdo con Bolívar Echeverría, puede mostrarse positiva, emancipatoria y como una vía para construir un modo de vida civilizado; mientras que, por otra parte, cuando la modernidad se combina con el modo de reproducción mercantil, cae en una contradicción puesto que deja de ser emancipatoria y, por el contrario, subyuga al ser humano. Una vez teniendo presente la dualidad propia de la modernidad podemos observar que la blanquitud, al ser un fenómeno específicamente moderno, también se encuentra fragmentada y posee dentro de sí actitudes tanto positivas como negativas en la vida humana.

Por consiguiente, las expresiones de la blanquitud son muy variadas y no se presentan únicamente en los aspectos que corresponden a la estética, moda o belleza en general, sino que también se pueden observar en el comportamiento, en la forma de ser y actuar, de la alta cultura, en la apariencia, las buenas maneras, los hábitos y principalmente, en los valores de vida incluyendo el trabajo.

Para concluir, aparentemente, los requisitos aquí descritos que sirven para pertenecer al modelo de vida moderno y participar en la blanquitud son sencillos y podrían estar al alcance de toda la población, debido a que todas y todos podrían vestir a la moda, adquirir y desarrollar hábitos como la puntualidad, la disciplina, etc. y, además, ser bellos, o convertirse en bellos gracias a la masiva industria de estas características con el fin de legitimar y continuar con la reproducción de este régimen de vida moderno y blanco; sin embargo, la constante ampliación del campo de consumo y la imposición

²¹⁶ *Ibid*, P. 57.

²¹⁷ *Ibid*, P. 59.

de la blanquitud mediante la industria no lo permiten debido a que la blanquitud, al ser un fenómeno moderno, es una contradicción en sí misma.

Los cuatro puntos de este segundo capítulo se vinculan directamente con dos temas de suma importancia, el reconocimiento y la legitimación de la blanquitud. Cuando un individuo participa de manera consciente o inconsciente en la blanquitud, generalmente, tiene como objetivo obtener reconocimiento del sector con el que se identifica o al que pretende pertenecer, este comportamiento constante y, aparentemente, cíclico da como resultado la constante reproducción para legitimar la blanquitud. Para que este círculo de blanqueamiento continúe se necesita que la industria opere en diferentes ámbitos de la vida cotidiana.

El ser humano que se desenvuelve en la modernidad capitalista es esclavizado, y se auto somete a la revalorización de sí mismo, comercia con su propio cuerpo y socava la esencia emancipatoria que la neotécnica presentaba ante las formas de vida tradicionales. La modernidad, que posibilitan la abundancia y la coexistencia del ser humano en sus relaciones, ahora sólo se figura como una utopía, mientras que la modernidad que realmente existe, la modernidad capitalista -el opuesto- subyuga al ser humano y erradica por completo aquella inherencia emancipatoria; dentro de esta modernidad surge la blanquitud.

La necesidad de blancura en términos fenotípicos en las poblaciones para el desarrollo del capitalismo y su inherente modernidad, es un fenómeno palpable que fundó la segregación y polarización de la población; sin embargo, tiempo después la blancura o blanquismo se transformó a blanquitud, y esta se expresa en el comportamiento, en la forma de ser, actuar, en la apariencia y sobre todo en los valores de vida incluido el trabajo; “la nacionalidad moderna, cualquiera que sea, incluso la de Estados de población no-blanca, requiere de la “blanquitud” de sus miembros”²¹⁸

La blanquitud corresponde a una forma específica de comportamiento humano capaz de adaptarse a las necesidades de la vida capitalista para su óptimo funcionamiento; este comportamiento es “un *ethos* de auto represión productivista del individuo singular, de entrega sacrificada al cuidado de la porción de riqueza que la vida le ha confiado.”²¹⁹ La blanquitud se enfoca a la reproducción de valor; la blanquitud en

²¹⁸ Echeverría Bolívar, “Imágenes de la blanquitud” en, *Modernidad y Blanquitud*, op. cit. p. 60.

²¹⁹ *Ibid.*, p. 57.

una persona radica en su capacidad de producir plusvalor, pero, solo si esta capacidad se asocia a una serie de rasgos étnico-étnicos; una identidad étnico-blanca.

La blanquitud es una realidad palpable y su necesidad es producto y está estrechamente relacionados con la modernidad capitalista de reproducción social que, al portar la bandera de ser un proyecto civilizatorio, mercantifica el mundo y la vida humana en todos los sentidos. La modernidad capitalista necesita imponer la *blanquitud* para polarizar y segregar a determinados sectores de la sociedad. La blanquitud, en conjunto con la industria cultural, generan un vínculo de dependencia entre la sociedad y ellas trastocando su identidad mediante la promoción de comportamientos como el consumismo, los gestos, posturas, cualidades como la puntualidad y productividad que trastocan la cultura y convierten a la población en un objeto que es continuamente escudriñado por las grandes empresas para innovar y generar productos que se ajusten a las necesidades de cada uno sin importar cuales sean estas.

Todo el día y todos los días participamos en la blanquitud, al identificarnos con lo que se nos es impuesto, al imitar y reproducir el blanqueamiento, al participar en la industria de la belleza, de la moda, al industrializar y cosificar nuestro propio cuerpo. Es importante concientizarnos y responsabilizarnos de nuestros comportamientos y hábitos de consumo ya que no únicamente repercuten en nuestra vida sino también en la vida y sustentabilidad de nuestro planeta.

La investigación se movió entre historia de las ideas, blanquitud, historia de la modernidad, historia del tiempo presente etc. Por lo que el principal obstáculo fue otorgarle un vuelco específicamente histórico, los estudios de la blanquitud son relativamente recientes y a esto se debe la escasez de fuentes, puesto que la esencia propia de la investigación es de carácter contemporáneo, del tiempo presente.

Un tema que no logré abordar de forma concisa es el cómo documentar la idea de la belleza blanca y capitalista en México contemporáneo, considero que al ser un tema extenso requiere de una investigación amplia, propia e ilustrativa. Esta investigación me sirvió para desarrollar ideas provenientes de inquietudes personales adquiridas en la formación académica y realizar un primer intento de expresarlas con voz propia. La blanquitud permea cada espacio de la vida humana por lo que considero

que cada uno de los subtemas abordados son lo bastante importante como para ser estudiado por separado.

Cabe mencionar que debido a la amplitud propia de la blanquitud se han dejado algunos temas interesantes fuera de la investigación como lo son las cirugías estéticas, los aromas, la cosmética o la educación, por mencionar algunos que vale la pena retomar posteriormente para ilustrar la forma en la que la modernidad y las añadiduras que exige a las mujeres implican el triunfo de la ciencia y cultura como es expuesto por Bolívar Echeverría y Stuart Hall: el dominio del ser humano sobre la naturaleza.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, T, “Volviendo a considerar el tema de la Industria Cultural”, en *Contrahistorias la otra mirada de Clío*, 2007, pp. 07-14

ARNOLD, M, *Cultures and anarchy, An Essay in Political and Social Criticism*, Popular edition, London, 1889. Recuperado de: <https://bit.ly/3uaNhPj>

BIETTI, F, “La industria cultural del vestir, hacía una fenomenología de la moda,” VII jornadas de sociología de la UNLP, <https://bit.ly/3DMf8u1>

CAJAL, A, *Alta cultura*, Lifeder, 18 de mayo de 2021. Recuperado de <https://bit.ly/3upXpnt>

CARREÑO, M, *Manual de urbanidad y buenas maneras*, Patria, México, 1853.

CÉSAIRE, M., “Discurso sobre la negritud. Negritud, etnicidad y culturas afroamericanas” en, *Discursos sobre el colonialismo* Akal, Madrid, 2006, P.86, recuperado de: <https://bit.ly/3KUgPHC>

CHIAVENATO, I, “Las personas en las organizaciones. Microperspectiva del CO”, en *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*, McGraw-Hill, México, 2009, pp. 183-235.

COFRADÍA, L, “Moda, arte y fotografía”, en *Un retrato de lo fashion mexicano*, Tesis de licenciatura, UNAM, 2016, pp. 37-62.

DICCIONARIO FILOSÓFICO ABREVIADO, Quinto sol, Ciudad de México, · 1959:365-366.

DUHIGG, C. SÁNCHEZ, A. “Los hábitos de las organizaciones de éxito”, en *El poder de los hábitos*, Urano, México, 2012, pp. 23-211.

ECHEVERRÍA, B., “El ethos barroco”, en *Discurso crítico y modernidad*, Colombia, Ediciones Desde abajo, 2011, pp. 193-219.

ECHEVERRÍA, B., “Modernidad y capitalismo (15 tesis)”, en *Las ilusiones de la modernidad*, México, Ediciones Era, 2018, pp. 136-203.

ECHEVERRÍA, B., “Definición de la modernidad”, en *Modernidad y blanquitud*, ERA, México, 2010 pp. 13-33.

ECHEVERRÍA, B., “Imágenes de la blanquitud”, en *Modernidad y blanquitud*, ERA, México, 2010 pp. 57-86.

ECHEVERRÍA, B., “La modernidad americana” (claves para su comprensión)”, en *Modernidad y blanquitud*, ERA, México, 2010 pp. 87-114.

ECHEVERRÍA, B., “Blanquitud: consideraciones sobre el racismo como un fenómeno específicamente moderno”, en *Racismo y Blanquitud*, Zineditorial, México, 2018 pp. 05-18.

ECHEVERRÍA, B., “¿Cultura en la barbarie?”, en *Vuelta de siglo*, ERA, México, 2019 pp.15-24.

ECO, U. “La belleza como proporción y armonía”, en *Historia de la belleza*, Lumen, Barcelona, 2004, pp. 61-90

ECO, U. “La belleza de los monstruos”, en *Historia de la belleza*, Lumen, Barcelona, 2004, pp. 131-152.

ECO, U. “La belleza de los media”, en *Historia de la belleza*, Lumen, Barcelona, 2004, pp. 413-418.

ELÍAS, N, “La civilización como transformación específica del comportamiento humano”, en *El proceso de civilización: investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*, FCE, México, 2016, pp. 99-242.

FANON, F., *Los condenados de la Tierra*, FCE, México, 1963

FANON, F., *Por la revolución africana*, FCE, México, 1965

FANON, F., *Piel negra, máscaras blancas*, Akal, Madrid, 1952.

GARAY, B, “Imagen corporal”, en *Estereotipo de belleza en las mujeres mexicanas: factores que influyen*, Tesis de licenciatura, UNAM, México, 2013, pp. 07-14.

HALL, S, “El espectáculo del “Otro ””, en *Sin garantías. Trayectorias y problemáticas en estudios culturales*, Instituto de Estudios Sociales y Culturales Pensar. Pontificia Universidad Javeriana. Instituto de Estudios Peruanos, Ecuador, 2010, pp. 419-446.
Recuperado de: <https://bit.ly/3rSE54u>

HOGGART, R, *The Uses of Literacy. Aspects of Working-Class Life*, Penguin Group, Londres, 1957.

KUPAREO, R, *La belleza y el arte*, AISTHESIS, n. 28, Chile, 1995, pp. 09-15.
Disponible en: <https://bit.ly/3kMBPs6>

LE BRETON, D, “Lo inaprensible del cuerpo”, en *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2002, pp. 13-28 .

LE BRETON, D, “En las fuentes de una representación moderna del cuerpo: el hombre anatomizado”, en *Antropología del cuerpo y modernidad*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2002, pp. 29-59.

MUÑIZ, E, “Del mestizaje a la hibridación corporal: la etnocirugía como forma de racismo”, en *Nómadas*, Universidad Central, Colombia, 2013 pp.80-97. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=105127475006>

MUÑIZ, E, “Pensar el cuerpo de las mujeres: cuerpo, belleza y feminidad. Una necesaria mirada feminista”, en *Sociedade e Estado*, Universidad de Brasilia, Brasil, 2014, pp. 415-432. Recuperado de: <https://bit.ly/3OISIKt>

PEÑA-MARÍN, Cristina; FRABETTI, Carlo. *La mujer en la publicidad*. Ministerio de Asuntos Sociales, Instituto de la Mujer, Madrid, 1990.

PERALTA, J, “Estereotipos femeninos”, en *La belleza femenina en los anuncios publicitarios del universal (1920-1940)*, Tesis de licenciatura, UNAM, México, 2016, pp. 43-66

PORTER, R, “Historia del cuerpo”, en *Formas de hacer Historia*, Alianza, Barcelona, 1996, pp. 255-286

RAMÍREZ, GÓMEZ DE LA TORRE, IGNACIO. Ampliación del negocio a través de extensiones de marca. El Caso de Armani S. p. A. Facultad de Ciencias económicas y empresariales. Madrid. 2015. <https://bit.ly/3wBGYG4>

RODRÍGUEZ, C, *Cultura (Alta cultura)*, 2014. Recuperado de <https://bit.ly/36sjFEx>

ROTTERDAM, E. *De civilitate morom puerilium*. S/p.

SARTRE, J., “Rareza y modo de producción”, en *Crítica a la razón dialéctica*, Lozada, Buenos Aires, 1963, pp.280-300.

T. S., ELIOT, *Notes Towards the Definition of Culture*, Encyclopaedia Britannica 's editor, Inglaterra, 1948.

ORTIZ, P, *El valor moral del tiempo*, UNMSM, Lima, 2004, pp. 260.

VIGARELLO, G, *Historia de la belleza: el cuerpo y el arte de embellecer desde el Renacimiento hasta nuestros días*, Nueva Visión, Buenos Aires, 2005, pp. 214-220

HEMEROGRAFÍA

Arquepoética, Belleza, UAM, 2013.

Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, *Encuesta Nacional sobre Discriminación en México/ Enadis 2010*. Resultados sobre zonas metropolitanas de México, Guadalajara y Monterrey, 2011.

ELLE, 18 de enero de 2021. Recuperado de: <http://bit.ly/3Hc9q6k>

Excelsior “Las 10 mujeres más sexys de 2010” diciembre 03, 2010. Recuperado de <https://bit.ly/3HBkdYT>

Expansión “Las 50 mujeres más poderosas del 2010” 26 de abril, 2010. <http://bit.ly/3JlG1sN>

FERRER, L. (2018) La elegancia. *La voz de Galicia*. Recuperado de: <http://bit.ly/3wyHq7J>

Forbes, México es líder en generación de residuos en América Latina: ANIPAC , junio 2022. Recuperado de: <https://bit.ly/3thdrR5>

GOOD, R, Realidad de los medios de publicidad y el fabricado mito de la belleza, <http://bit.ly/3jcDo1O>

INEGI Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020. <http://bit.ly/3jfLgi5>

Interview magazine, Rihanna, noviembre 18, 2010. Recuperado de: <http://bit.ly/3JpjiO>

Inventario de residuos sólidos, Secretaría del Medio Ambiente del Gobierno de la Ciudad de México, Ciudad de México, 2016, p.46,

IT FASHION, "Instagram, la red social preferida por las marcas de moda", <http://bit.ly/3RdwmX9>, 2019.

Moda es, septiembre, 2016. Recuperado de: <http://bit.ly/3Hh4z3P>

OPALIN, G, "Como crear una marca de moda exitosa", <http://bit.ly/3JjLYGM>, 2016.

QUIROGA, R, *Alta cultura*, Economista, 18 de Mayo de 2021. Recuperado de <https://bit.ly/3qe132c>

Reflexiones de repono, Capítulo 34: Alta y baja cultura, 15 de marzo, 2010 recuperado de: <http://bit.ly/3jbfRhY>

Salud mental, Instituto Mexicano del Seguro Social. Recuperado de <https://bit.ly/3u9qxyP>

Secretaría de medio ambiente y recursos naturales, Diagnóstico básico para la gestión integral de los residuos, Ciudad de México, mayo 2020. Recuperado de: <https://bit.ly/36u7Cqg>

SEDANO, MOLAZÁBAL, L., HERRERA, S., OCAMPO, A. La ampliación del ámbito de protección al consumidor del derecho del consumidor: Trascendiendo las fronteras de la relación de consumo. 2020. <http://bit.ly/3JnhJie>