

El discurso cultural de la imagen del rostro femenino en la vida social contemporánea

*Mariana Mauricio Ajo**

Resumen

El rostro de la mujer contemporánea en occidente aparece en la esfera social con una alta estetización de sus gestos faciales, la cual es perfeccionada por medio de prácticas de embellecimiento facial que comprenden el uso de maquillaje, sometimiento a cirugías estéticas o tratamientos que detienen el envejecimiento. De ahí que esta parte tan singular del cuerpo por la cual se logra diferenciar a una persona de la otra, se ha convertido en una máscara que homogeniza la imagen del rostro por medio de la imitación constante de un modelo de belleza que se enuncia, principalmente en la cultura visual, como el cine, la televisión, la publicidad, las redes sociales, entre otros. En estos medios se muestra el diseño del rostro ideal de mujer, el cual se representa de forma jovial, atractiva y sana.

De modo que dichos adjetivos que se enuncian en discursos de belleza en la vida contemporánea prevalecen en la cultura visual y conforman la imagen ideal de un rostro dando como resultado una estructura facial que, de acuerdo a su estética, se convierte en material simbólico; es decir, un acuerdo en sociedad sobre el significado que debe tener el rostro en un momento y espacio determinado. De manera que se produce una ilusión por tener un rostro ideal para que esta sea lo más semejante posible al discurso de su modelo a imitar.

Fecha de recepción: febrero 2022

Fecha de aceptación: mayo 2022

Versión final: julio 2022

Sin embargo, entre el ideal del modelo y la práctica surge una distorsión de la representación visual y lo que el rostro revela como su realidad; es también la distancia entre la cultura propia y la de los medios, o el tener o no tener acceso a los recursos para poder alcanzar esos modelos. Si no se alcanzan, se produce un fenómeno de apropiación cultural, que requiere de llevar a cabo ajustes que simulan el parecido al modelo. Es también esta disolución del deseo motivo para enfrentarse a frustraciones, que pueden alcanzar patologías. Se va creando un sistema de competencias, críticas y desvalorización del rostro.

Estos hechos describen aspectos de la construcción cultural de las feminidades en sociedad, su forma de interactuar y presentarse ante los demás. Además, en la actualidad, hablar sobre el rostro femenino conduce directamente a discutir sobre la imagen, debido a que es uno de los fenómenos más importantes que existen en la sociedad de medios actual por permitir reconocer al sujeto en sus influencias culturales.

Es por ello por lo que este proyecto tiene como objetivo general mostrar que el discurso cultural de feminidades construye la imagen del rostro de las mujeres. Se acudirá a la semiótica para desmenuzar los procesos de significación implícitos en la imagen del rostro femenino mediante el uso de productos de maquillaje y en consecuencia su representación final para llegar a ser una imagen idealizada.

Palabras clave: rostro, feminidad, discurso, imagen, cultura.

Introducción

Estetizar el rostro femenino por medio de prácticas faciales de embellecimiento se ha convertido en una actividad masiva en la vida social contemporánea, la cual permite describir uno de los fenómenos culturales más importantes actualmente, se trata del momento en que el rostro se convierte en una imagen mediatizada por la cultura visual[1], principalmente por el modelo hegemónico que aparece en los medios de entretenimiento, como el cine, la televisión, la publicidad y las redes sociales. Conformando así, la imagen ideal de una estructura facial que se convierte en material simbólico debido a que enuncia el significado que debe tener el rostro para aparecer en la esfera social. Esto, en conjunto, crea el discurso cultural de

su imagen, es decir, una forma de verlo e interpretarlo de acuerdo con un tiempo y espacio determinado.

En este sentido, el discurso cultural del rostro femenino continuamente enuncia que este debe de ser sano, joven y bello. Estas características tan específicas, son adjetivos de validación que describen su construcción en la vida social. En consecuencia, el rostro se convierte en un universo cultural que permite analizarlo a través de la composición estética de su imagen, la cual se configura por la forma de las cejas, la altura de las pestañas, el delineado de los ojos, el color del labial y el rubor, así como también la tonalidad del maquillaje. Aunado a esto se suma la expresión del rostro, el cual denota el estado de ánimo y al mismo tiempo permite la comunicación con los otros.

Como resultado se obtiene una cara que expone demasiada armonía, por un lado, la frente se muestra perfectamente delineada por luces y sombras, así como también la nariz, la cual termina con un brillo singular en su punta. Por otro lado, la ceja gruesa perfectamente delineada y alargada, unos ojos que enaltecen su brillo con la ayuda de rímel y sombras, unos pómulos que igualmente se resaltan por la aplicación del rubor, una barbilla que se delinea según el tipo de cara y por último los labios que resaltan por su grosor y constante aplicación de lápiz labial. Dicho maquillaje se compone de una paleta de colores que casi siempre abunda en las mismas tonalidades, entre las cuales destaca un tono claro que se va matizando según la temporada.

En consecuencia, se crea una imagen hegemónica del rostro, como si fuera una máscara que solo se adecua a distintos cuerpos con realidades distintas cada uno. Dicha realidad se manifiesta en la materialización de esta máscara de acuerdo con el imaginario[2] y el nivel económico de cada individuo. Ocasionando así, una distorsión estética de la imagen del rostro que se manifiesta al momento de darle una forma física al modelo de rostro ideal impuesto por los medios.

Por consiguiente, la máscara se crea con objetos, desde los productos que crean su maquillaje, hasta los ornamentos que porta, como aretes, brillos, por mencionar algunos. Con lo anterior, se comprende que la máscara se crea entonces por una estética y una exigencia cultural que insiste en dictar la forma en que los individuos deben de aparecer en la esfera social. Por esto, es importante mencionar que el objeto[3] juega un papel muy importante para construir la cultura, ya que muestra lo que es real e importante para una sociedad a través de su consumo.

Así que, los objetos que crean esta máscara se popularizan en anuncios publicitarios que describen el modo exacto de cómo y quiénes deben de usar esos productos. De manera que, cuando estos son usados en la cotidianidad de una sociedad, el individuo desea mostrarse como la industria lo indica, de ahí que, el rostro se muestre cada vez más como un espectáculo o una escena dirigida por el deseo, por una ilusión de querer ser como el modelo que aparece en los medios.

En dichos medios se muestra el diseño del modelo ideal de un rostro femenino y las prácticas de embellecimiento que se deben realizar para asemejarse a él. Así que, constantemente se presentan productos de belleza, la forma en que deben ser aplicados, los lugares en donde se pueden obtener y lo más importante: cómo hay que representarse en la esfera social una vez que se adquieren. De tal forma que marca un periodo y dicta cómo crear una imagen de época. Como resultado, el glamour y la fabricación de un rostro ideal es una imagen que se contempla hasta el punto de imitarla.

En la actualidad, el rostro femenino aparece en la cotidianidad como si quisiera portar en todo momento el filtro de alguna aplicación móvil, es como si estuviera apareciendo detrás de una pantalla, ya que se caracteriza por portar un brillo peculiar y unas facciones bien pronunciadas que enaltecen sus contornos como si tuviera frente a él la luz de algún aparato tecnológico que dirige su actuación para poder aparecer en escena; le indica cómo presentarse, qué movimientos realizar, qué expresión facial le queda mejor según la situación en la que esté, cómo sonreír y cómo mirar.

Debido a esto, es probable que la distorsión estética del rostro resulte de la apropiación que el sujeto hace desde la propia cultura. Es por ello que el objetivo general de esta investigación es mostrar que el discurso cultural de feminidades moldea y configura la imagen del rostro. Es importante analizar cómo las imágenes afectan el comportamiento, por lo tanto, la cultura visual será ese medio por el cual es posible llegar a entenderlo. La importancia de cuestionar el tema desde la cultura visual es porque enlaza todas las imágenes desde las que se han producido el campo del arte hasta las que existen en redes sociales. Asimismo, es generadora de discursos de construcciones como la femineidad, estéticas corporales, reconocimientos y validación de signos predominantes. Debido a esto, se pretende analizar el significado de las acciones y el comportamiento que se sigue al representar el modelo ideal del rostro femenino heredado por la cultura visual.

La importancia de hablar sobre el rostro femenino es que crea imágenes todo el tiempo, se convierte en un acto continuo que describe la construcción de la mirada de una sociedad, relaciones y entornos. Además, tiene la capacidad de representar la actividad de una determinada sociedad, a través de su producción y consumo de imágenes. Esto es, cuando el rostro produce una imagen sobre sí mismo para representar su actividad, se instala en un proceso de creación que va desde la construcción de la imagen mental hasta su materialización con objetos que están en su contexto. De igual manera, permite analizar el funcionamiento de los signos de belleza y manifiesta el sistema de comunicación visual de una sociedad. Es de suma importancia entender cómo un fenómeno cultural se puede explicar desde un proceso de creación tan común como la estetización del rostro, ya que casi no es visible debido a su gran normalización.

Metodología

La presente investigación está basada en un proceso de análisis y recolección de datos mediante una metodología cualitativa porque permite producir hallazgos a partir de fenómenos culturales, movimientos sociales y experiencias, como lo señala Anselm Strauss y Julie Corbin (2002): “La metodología cualitativa, puede obtener datos, a partir de observaciones, las cuales incluyen documentos, películas o cintas de video y datos que se hayan cuantificado, con otros propósitos, tales como los del censo” (p.20). Además, explican que mediante este método se pueden obtener otros detalles, como sentimientos, emociones y pensamientos. Por tanto, la investigación tiene un diseño documental con un nivel explicativo.

En primer lugar, es documental porque la estrategia que se utilizó para resolver el problema fue basada en una recuperación de fuentes documentales, impresas y electrónicas. Así, por ejemplo, se recurrió a documentos escritos y gráficos, como publicaciones de libros, tesis, revistas y fotografías.

En segundo lugar, corresponde a un nivel de profundidad explicativo porque el objetivo general de la presente investigación fue mostrar cómo y por qué se produce la distorsión en la imagen del rostro derivada de la traducción que existe entre el discurso dominante de construcción de feminidades y las prácticas de embellecimiento facial. En relación con esto,

Fidias G. Arias (2012) afirma: “La investigación explicativa se encarga de buscar el por qué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto” (p.26). En ese marco, el diseño de la investigación se enfocó en comprender y explicar cómo influye la cultura en la construcción social del rostro.

Por lo que el acercamiento a este estudio se realizó desde un método de análisis semiótico para desmenuzar los procesos de significación implícitos en la imagen del rostro femenino mediante prácticas de embellecimiento para llegar a ser una imagen idealizada. Para lo cual se aplicaron las herramientas conceptuales y de procedimiento para indagar en la estructura de comunicación en la que se validan los significados y códigos de comprensión, visuales y estéticos. De manera que fue posible conocer las redes de los intercambios de bienes culturales.

Por tanto, la técnica de investigación de este método fue la observación participante porque permitió analizar y generar conocimiento a partir de la narrativa del propio contexto del investigador, así que funcionó como una forma de pensar y comprender la realidad. En virtud de ello, se observó cómo se construyen modelos de feminidad en relación con la imagen del rostro a través de la actividad constante de realizar prácticas de embellecimiento facial. Igualmente, la observación permitió poner atención a lo que sucede en la cultura visual, principalmente, en las redes sociales.

Estas observaciones funcionaron para comprender la apropiación cultural que se basa en la materialización de imágenes de pantalla, heredadas por la cultura visual. En este caso, fue posible un acercamiento al modelo de la vida contemporánea, al mismo tiempo que a la narrativa del discurso de la imagen del rostro femenino actualmente.

Desarrollo y resultados

El estudio se basó en la teoría de Imagen-cuerpo-medio que propone Hans Belting (2007) y que consiste en que el ser humano entiende el mundo en imágenes y por lo tanto se desarrolla en un contexto social, a través de estas. Desde su perspectiva, el autor menciona que el cuerpo se convierte en imagen a través de la actuación que el individuo realiza cuando se pinta, peina y viste para interactuar en un entorno social. Belting hace énfasis en

que las imágenes llegan al individuo a través de un medio, así, por ejemplo, el individuo recibe imágenes de la televisión, de revistas, películas, redes sociales, de libros, incluso de otros cuerpos y de fotografías.

Por lo cual, la investigación gira alrededor del análisis semiótico del rostro en la vida social contemporánea, en el cual se consideró la cultura visual como el eje principal de interpretación. En un principio se expone que el problema central de esta investigación es que existe una distorsión estética de la imagen del rostro debido a la traducción que hay en la construcción de un modelo de feminidad, en relación con discursos culturales y prácticas de embellecimiento facial. Por lo cual, la hipótesis central señala que la distorsión de la imagen del rostro resulta de la apropiación que el individuo hace desde la propia cultura por medio de la imitación.

Conviene subrayar que la imitación es un concepto clave para comprender el desarrollo del estudio, principalmente, para exponer la forma en que la semiótica se involucra en el aprendizaje de conductas sociales de feminidad. Entonces, es importante mencionar que la imitación se refiere a copiar y representar al otro, es una acción que se presenta al momento en que el ser humano interactúa con su entorno. Para Merleau-Ponty, “la imitación no es una acción espontánea e instintiva, sino que requiere de un aprendizaje” (Merleau-Ponty en Garavito; Yáñez, 2011, p.18). Es por la imitación que un individuo se inscribe en una sociedad, además afirma que su comportamiento está totalmente influenciado por el mundo exterior, específicamente por particularidades de especie. De igual modo, Merleau-Ponty explica que el mundo fue encontrado y por lo tanto sus agentes se acoplan a lo que ya está estipulado en ese lugar.

El concepto de imitación se ha explicado con la finalidad de comprender que para que un individuo logre inscribirse socialmente, necesita imitar a un modelo que lo guíe para aprender a relacionarse con su entorno, es por esto que Merleau-Ponty señala que, al momento de estar en contacto con el mundo, se está en un lugar que se ha encontrado, el cual ya tiene una estructura determinada y para ello es necesario el aprendizaje, de ahí que mencione que la imitación es aprendida. Debido a esto es posible comprender el porqué la imagen del rostro se homogeniza, es debido a que la cultura visual muestra el modelo de un rostro ideal para luego ser aprendido por los individuos y finalmente imitarlo en la vida diaria.

Lo anterior se explica de la siguiente manera, la publicidad promueve anuncios que más que contener texto, contienen imágenes que en su ma-

yoría son rostros, por ser estos un atractivo visual, en donde el espectador inmediatamente se siente identificado y por lo tanto cree que, si su entorno es como el de los anuncios, entonces tendrá un rostro igual al de la imagen publicitaria. Y así, la próxima vez que adquiera artículos de consumo se dejará llevar por las imágenes que le brinden una mejor experiencia.

Dado que, el rostro es lo primero que se observa al momento de tener contacto con otro individuo, se genera espontáneamente una reacción por querer interpretar las expresiones del otro. Dicho de otro modo, es como si el individuo se estuviera viendo mediante un espejo, dando como resultado una mimesis. A este respecto, Kathy Davis (2007) menciona lo siguiente: “Smith, 1990, muestra cómo los comerciales de maquillaje “funcionan” pidiendo a las mujeres que imaginen sus cuerpos en ese momento y luego la forma en que se verían después de aplicar el producto” (p.111).

Es por esto que, la industria para la estética del rostro ofrece todo tipo de productos para revertir el proceso natural de la vida que es el envejecimiento[4], esto solo demuestra que la resistencia al tiempo de vida es un esfuerzo titánico de la modernidad. Al ser los medios de comunicación un lugar en donde las experiencias son compartidas, se convierte también en un medio que permite al rostro identificarse con los que ahí aparecen. De modo que la constante emisión y recepción de imágenes en el rostro, provoca que este se convierta en un palimpsesto, ya que construye su imagen con otras imágenes, pero también su imagen funciona para construir la imagen de otros rostros.

De esta manera, cuando la imagen propuesta por los medios de comunicación cae en el terreno de lo real, el maquillaje se sustituye por otro y se construyen más imágenes, que se crean por medio de la imitación. Esto indica cómo viaja y se traduce la imagen, ya que las imágenes al nacer en contextos distintos, siempre son diferentes, seguramente una imagen no se conozca en algún lugar y en otro sí.

En definitiva, el maquillaje produce diversas imágenes que hacen que el rostro se convierta en material simbólico, ya que narra el contenido de su representación. Referente a esto, Helena Beristáin (1977) afirma:

Un símbolo es aquel signo que, en la relación signo-objeto, se refiere al objeto que denota en virtud de una ley o convención que en su condición constitutiva y que suele consistir en una asociación de ideas generales que determina la interpretación del símbolo por referencia al objeto. (Beristáin, 1977, p.458)

Por lo cual, se comprende que para que el rostro llegue a convertirse en material simbólico, se somete a prácticas de embellecimiento de manera diferente de acuerdo con la edad, clase social y la función que desempeñan las mujeres en la esfera social. Dichos actos se repiten diariamente, pues es una conducta que se debe seguir para inscribirse y adaptarse socialmente; sin embargo, el realizar estos actos cotidianamente produce distorsiones en la imagen que son derivadas de la repetición, pues, aunque se realice la misma práctica, no siempre se concreta de la misma manera, ya que los discursos de feminidad se traducen de forma distinta debido al tiempo, el modo y el acto en que se materializa la forma de la imagen del rostro.

Además, la repetición constante provoca que en muchas ocasiones ni siquiera se tenga que ver el modelo nuevamente para tenerlo como referencia y hacerse una imagen, sino que el mismo discurso ha sido aprendido y se ha creado una imagen mental que, cada vez que se realiza una práctica se recurre a ella, de tal modo que la imagen del rostro se constituye con base en una idea, el resultado de esto es la suposición de que se porta la imagen verdadera.

De ahí la importancia de hablar sobre el contexto y los medios por los que se reciben los discursos de feminidad y las imágenes que los representan, pues otorgan el modelo ideal de mujer. Y resulta más interesante ahondar en la forma en que el discurso se enuncia y se repite de distintas maneras, por ejemplo, se enuncia por los medios de comunicación que permiten reafirmar la estructura social, en este caso, el *deber ser* conforme a la norma. Al mismo tiempo este discurso es aprendido y heredado, en primera instancia en la familia y después se expande cuando se tiene comunicación con otros sujetos.

Entonces, el discurso se enuncia de manera verbal, también por medio de imágenes, objetos y en la materialización del rostro. Si bien, se ha mencionado que los discursos son llevados a la práctica por medio de actos, es importante cuestionarse de dónde provienen y cómo se aprenden, pero sobre todo la forma en que estos se reafirman en la construcción de la vida social. En cuanto a esto, David Le Breton (1995) afirma que el rostro es la parte más singular del cuerpo, lo describe como “un individualismo que marca su diferencia con otros rostros, mismos que al estar en un entorno social son moldeados según su contexto cultural” (p.27). Ante este esquema se comprende que, el rostro está supeditado a una construcción social.

A este respecto, la transformación e imitación del rostro femenino es un tema de relevancia porque revela el deseo por las imágenes. A causa de esto, el maquillaje, las expresiones faciales o las cirugías estéticas no solo quieren ser vistas, sino también existe el deseo del individuo de portar esa apariencia, como si fuera una máscara. Debido a esto, hay una necesidad por saber cómo las imágenes de los medios dictan al rostro cómo debe verse, cómo debe actuar, cómo debe comportarse. Probablemente los medios sean el narrador de su gran protagonista, el rostro.

Conclusiones

Aunque el modelo del rostro es hegemónico, no por eso se puede afirmar que siempre sea seguido. Hay múltiples reacciones en contra del moldeamiento de las grandes empresas de publicidad, agencias de modelos, empresas de cosmética, en general de las modas a seguir. Además, el sistema de comunicación visual constituye individuos tanto de recepción como de emisión, que en muchas ocasiones se reciben los mensajes de acuerdo con la visualidad propia, de su contexto y medio local.

Definitivamente, el medio juega un papel importante en la distorsión entre el modelo y su recepción, ya que puede estar intervenida por otros factores externos. Es un fenómeno de apropiación cultural que en la traducción puede producir distorsiones estéticas en la representación visual del rostro. Puede suceder que la validación no esté tanto en el modelo original sino en la representación que se ha hecho.

De igual manera, la cultura que recibe y pone en juego los códigos de origen a los propios ya tiene sus redes de significaciones, que validan aquello que ya está reconocido en los intercambios de los bienes culturales de los grupos. El rango de posibilidad de parecerse al modelo con eso basta para tener la aceptación de un grupo social, aunque se trate de una distorsión porque lo importante es el intercambio de signos que se parezcan para recibir una aprobación, la cual la darán aquellos individuos que sean receptores de esos códigos aprendidos de manera colectiva por cada grupo. El deseo por ser como el modelo ideal conduce directamente a la personificación, se actúa en todo momento para simbolizar, lo cual al final es construir al rostro como guion, un texto.

Sin duda, el rostro es el elemento visual que más atrae la atención en el contexto social, es lo primero que se ve cuando se acerca o se conoce a una persona, ya sea en lo real o a través de una imagen que brindan los medios. La importancia de hablar específicamente sobre la imagen del rostro femenino está en que es reproducida masivamente por el diseño, la publicidad y los medios. En concreto, el discurso cultural del rostro femenino en la vida social contemporánea es una imagen que lleva a la escenificación una forma de vida y se presenta como espectáculo porque es dirigida por un deseo que desata la industria de consumo y que es creada a partir de productos derivados de esta.

Fuentes de consulta

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Episteme.
- Barnard en Guash, A. M. (1 de noviembre de 2003). Los estudios visuales. Un estado de la cuestión. *Estudios Visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 1, 8-16.
- Belting, H. (2007). *Antropología de la imagen*. (1.^a edición). Buenos Aires.
- Beristáin, H. (1977). *Diccionario de retórica y poética*. Editorial Porrúa.
- Davis, K. (2014). *El cuerpo a la carta: Estudios culturales sobre cirugía cosmética*. LA CIFRA.
- Garavito, M. C. y Yáñez, J. (2011) *Merleau-Ponty y las raíces de la cognición encarnada, en Cognición y Embodiment.*, J. Yáñez Canal and A. M. Perdomo Salazar (Eds). Corporación Universitaria Minuto de Dios Uniminuto. http://observatorio.ascofapsi.org.co/static/documents/unminuto_libembodi.pdf
- González Echevarría, A. (1995). Etnografía y método científico, en Aguirre Baztán, Á. (Ed.). *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*, Editorial Boixareu Universitaria.
- Guasch, A. (2003). Los Estudios Visuales. Un estado de la cuestión. *Estudios Visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*. (1).
- Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Ariel.
- Le Breton, D. (1995). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Nueva Visión.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Gedisa.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.
- Wunenburger, J. (2008). *Antropología del imaginario*. Del Sol.
- Zepeda, A. y Gatto, F. (2015). *Ficciones del cuerpo*. LA CIFRA.

Notas:

- [1] Para Malcolm Barnard, la cultura visual significa lo siguiente: “La cultura visual incluye toda la amplia variedad de cosas visibles (de dos y tres dimensiones) que el ser humano produce y consume como parte de la dimensión social y cultural de sus vidas. Y aquí entraría tanto el campo de las bellas artes o artes canónicas (pintura, escultura, dibujo), del diseño, del film, de la fotografía, de la publicidad, del video, televisión o internet” (Guash, 2003, p.9).
- [2] En palabras de Jean-Jacques Wunenburger (2003), el imaginario es: “Un conjunto de producciones, mentales o materializadas en obras, a partir de imágenes visuales (cuadro, dibujo, fotografía) y lingüística (metáfora, símbolo, relato), que forman conjuntos coherentes y dinámicos que conciernen a una función simbólica en el sentido de una articulación de sentidos propios y figurados” (p.15).
- [3] “El objeto es imprescindible para construir la cultura; ésta y aquél nos caracterizan como género (Homo) y permiten adaptarnos a la naturaleza, adaptándola a nuestra extraordinaria diversidad como especie (sapiens)” (Martín Juez, 2002, p.15).
- [4] “La estigmatización del envejecimiento en las mujeres comienza a los veinte años a través de la difusión creciente de la publicidad alrededor de los

* Mariana Mauricio Ajo

Licenciada en Artes Plásticas por la Universidad de Guanajuato, actualmente estudia la Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Su trabajo se desarrolla en el espacio de los estudios de la imagen del cuerpo femenino, en relación con discursos culturales y prácticas de embellecimiento corporal en la vida social contemporánea. Por lo cual, su producción artística utiliza la fotografía y la escultura como medio de registro para contener y analizar observaciones cotidianas que se centran en poner atención en cómo se construyen modelos de feminidad instaurados en la cultura visual, principalmente, en los medios de entretenimiento como el cine, la televisión y las redes sociales, en relación con la imagen del cuerpo. Ha expuesto individualmente en la Galería Jesús Gallardo, con su exposición titulada *Fragmentos*. Así como también, en la Neo-Tortillería con *Escenas*. Además, ha participado en exposiciones colectivas, entre las que destacan: *Primer salón fotográfico* en FES Cuautitlán, *Eterno Presente* en casa Galería, Gto. Y en *Estímulos* en la Galería Polivalente de la Universidad de Guanajuato.

marianaajo87@gmail.com



Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.

Autora: Alma Elisa Delgado Coellar



REVISTA DE ESTUDIOS INTERDISCIPLINARIOS DEL ARTE, DISEÑO Y LA CULTURA

AUTORES DE OBRAS GRÁFICAS

Brisa María Herrera Jiménez
Diana Niño Domínguez
Fernanda Monserrat Pérez Barranco
Julio Cesar Alavez Oliva
Mara Nahomi Hernández Armenta
Paulina Ramírez Olivas
Samantha García González

Diseño y Comunicación Visual
Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán
Universidad Nacional Autónoma de México

No. 7, Año 3
Nov. 2022 - Feb. 2023

Revista de Estudios Interdisciplinarios del Arte, Diseño y la Cultura (REIADC), Año 3, No. 7, noviembre 2022-febrero 2023, es una publicación cuatrimestral editada por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, Delegación Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México, a través de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán (FESC), carretera Cuautitlán-Teoloyucan Km 2.5, San Sebastián Xhala, Cuautitlán Izcalli, C.P. 54714, Estado de México. Tel. 5512640710, <http://masam.cuautitlan.unam.mx/seminarioarteydiseno/index.php/publicaciones/> correo electrónico: seminario.arteydiseno@gmail.com Editor responsable: Dra. Alma Elisa Delgado Coellar. Número del Certificado de reserva al uso Exclusivo ISSN en trámite, otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, carretera Cuautitlán-Teoloyucan Km 2.5, San Sebastián Xhala, Cuautitlán Izcalli, C.P. 54714, Estado de México, fecha de última modificación: julio de 2022.



Atribución-NoComercial-SinDerivadas
Permite a otros solo descargar la obra y compartirla con otros siempre y cuando se otorgue el crédito del autor correspondiente y de la publicación; no se permite cambiarlo de forma alguna ni usarlo comercialmente.

El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores y no refleja necesariamente el punto de vista de los árbitros ni del Editor o de la UNAM. Se autoriza la reproducción de los artículos (no así de las imágenes) con la condición de citar la fuente completa y la dirección electrónica de la publicación.

ANÁLISIS

DE ESTUDIOS
INTERDISCIPLINARIOS
DEL ARTE, DISEÑO Y LA CULTURA

SIAyD
SEMINARIO
INTERDISCIPLINARIO
DE ARTE y DISEÑO

