

FACULTAD DE
DISEÑO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

**La Influencia de las imágenes de moda en la construcción de la
identidad aspiracional.
Caso de estudio revista Vogue México portadas septiembre
(2016-2019).**

Tesis para obtener el grado de

Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta

Lic. Alejandra Sibel Sánchez Lunagómez

Director de tesis

Dr. Joel Ruíz Sánchez

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, **Agosto 2020. México**

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a CONACyT como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Agradezco a mi mamá Tita y a mi papá Alejandro
por ser mi motor principal y
por brindarme siempre su apoyo incondicional en todas mis metas.

A mis hermanos Alito y Alí por ser siempre mi soporte.

A mi abuela Adriana pues a pesar de su ausencia,
siempre la encuentro cuando la necesito.

A mi abuela Isabel por motivarme cada día a superarme.

A mis abuelos Oliverio y Andrés.

A mi madrina, quien fue la primera a enseñarme a investigar con su diccionario rojo.

Y a toda la gente que en una nueva ciudad estuvo para apoyarme,
en especial a Luis por su amor.

Índice

Introducción	6
Capítulo uno: La moda y la humanidad.....	8
La significación de la indumentaria.....	8
Nacimiento de la moda: una creación de occidente	10
Surgimiento de una moda moderna	12
Firmando la ropa: alta costura	17
Siglo XX: reconfiguración del mundo.....	20
Capítulo dos: El imperio de la imagen-moda: La biblia de la moda, Vogue	26
Las industrias culturales	27
La historia de la biblia de la moda: Vogue.....	34
Edna Woolman Chase (1914-1951)	36
Jessica Daves (1952-1963).....	38
Diana Vreeland (1963-1971).....	40
Grace Mirabella (1971-1988).....	43
Anna Wintour (1988- a la actualidad).....	44
Vogue México y Latinoamérica	47
Eva Hughes (2002-2012).....	48
Kelly Talama (2012-2016)	49
Karla Martínez Salas (2016-actualidad).....	50
Capítulo tres: De la identidad evanescente a la identidad aspiracional.	52
La reproducción social.....	54
La actividad significativa.....	58
El concepto de identidad.....	60
Cultura e identidad	63
Identidad aspiracional.....	70
Capítulo cuatro: análisis semiótico de las portadas	74
Semiótica y semiología.....	75
La semiología de la imagen: Roland Barthes	81
Martin Joly: semiótica de la imagen.....	85

Significados plásticos	86
Significantes icónicos	87
Significantes lingüísticos	87
Análisis de las portadas de Vogue México septiembre 2016-2017-2018-2019	88
Portada 1 septiembre 2016	89
Portada 2 septiembre 2017	98
Portada 3 septiembre 2018	106
Portada 4 septiembre 2019	113
Conclusiones del análisis de las portadas	123
Referencias Bibliográficas	128
Referencias Electrónicas	130

Introducción

La presente tesis parte de una mirada exploratoria acerca de un fenómeno cultural e histórico que atraviesa la sociedad de tal manera que puede moldear imaginarios y formas de vida: la moda. La motivación para este análisis es la escasez de investigaciones dentro de las ciencias sociales que no se queden en reflexiones simples o reduccionistas.

Esto no quiere decir que no exista bibliografía al respecto. Trabajos como el de Lipovetsky en *El imperio de lo efímero* (2013) o Roland Barthes con *El sistema de la moda* (2003), permiten reflexionar sobre la moda como un fenómeno global. En español también pueden encontrarse algunos ejemplos, pero la mayoría de investigaciones sobre la moda y su relación con la sociedad vienen de España y Argentina; en México, los estudios sobre el tema se centran en la moda y su relación con lo histórico o con lo indígena.

Un trabajo de índole exploratorio abre un abanico de opciones para abordar el tema. En la presente tesis se decidió hacerlo desde una de sus expresiones más extendidas: las imágenes. Por lo tanto, surge otra pregunta, la cual es fundamental para que esta exploración cambie de rumbo hacia una explicación: ¿cómo influyen las imágenes de moda en la sociedad?

Luego, conforme la investigación fue avanzando, surgió algo que añadir a esta pregunta: ¿cómo las imágenes de moda construyen identidad? Como se ha dicho, la moda es un fenómeno que atraviesa a todos los miembros de una sociedad; es importante analizar y explicar cómo es que ésta permea la vida de los individuos, a pesar de que esto se quiera negar u ocultar. Con estas dos preguntas, se presenta el objetivo general de la investigación: realizar un análisis de cómo las imágenes de moda influyen en la construcción de identidades

aspiracionales; en específico se trabajará con el caso de Vogue México edición Septiembre (2016 – 2019). Dicho análisis se abordará desde un enfoque cualitativo.

La tesis se divide en cuatro capítulos:

1. La moda y la humanidad
2. El imperio de la imagen - moda: La biblia de la moda, Vogue.
3. De la identidad evanescente a la identidad aspiracional.
4. Análisis semiótico de las portadas

Esta división corresponde también a una segmentación de la realidad que comprende la moda. De esta manera, se podrán analizar mejor los elementos clave para explicar su influencia en las identidades.

Los primeros dos capítulos son el marco histórico, en ellos se define la moda y las imágenes que se producen en o alrededor de ésta; el tercer capítulo problematiza el concepto de la identidad y se hace una propuesta para abordar el análisis de las imágenes de moda; en el último se emplea la metodología para sintetizar y analizar cómo las imágenes de moda participan activamente en la construcción de identidades.

Capítulo uno: La moda y la humanidad

En este capítulo se dará un breve¹ recorrido histórico sobre lo que es la moda. Se tomarán en cuenta momentos claves para el desarrollo de la moda. En primer lugar, es importante definir lo que es la moda y qué es lo que había antes de su existencia; después, se presentan momentos nodales que corresponden a coyunturas históricas, sociales y culturales que hicieron de la moda lo que ésta es hoy en día. El objetivo es comprender cómo la moda llegó a ser una de las ramas de la creatividad humana más importantes, así como entender las características que la conforman en la actualidad.

La significación de la indumentaria

La moda es la consecuencia de unas de los aspectos más antiguos de la humanidad: la necesidad del adorno. A lo largo de los miles de años que ha tenido el ser humano para desarrollarse, en las diversas manifestaciones culturales de todo el planeta, siempre ha existido una constante: el uso de la indumentaria y el adorno. De hecho, el adorno pasó a ser parte fundamental de la indumentaria. Por indumentaria debe entenderse no sólo la vestimenta, sino también los peinados, perfumes, maquillaje, perforaciones y pintura corporal. Se conocen diversas teorías de varios campos del conocimiento que intentan explicar por qué surgió la indumentaria. En psicología, Flügel (1964) habla de cómo el vestido responde a las necesidades psíquicas del individuo, como la de mostrarse y al mismo

¹ Me permito usar la palabra breve, pues en realidad hablar sobre la historia de la moda podría dar por sí sola para todo un trabajo de investigación.

tiempo ocultarse, así como al sentimiento de pertenencia, el cual existe a la par de la individualidad. Por otro lado, hay posturas que sitúan el origen de la indumentaria como una respuesta a la necesidad de protección ante los ecosistemas; otras, debido a que algunos grupos humanos han podido sobrevivir a ambientes hostiles sin necesidad de vestimenta, consideran que el pudor a mostrar los genitales fue el factor que normalizó el uso de indumentaria; por último, está la teoría de Roland Barthes, que concibe la indumentaria como un sistema de signos: "El hombre se ha vestido para ejercer su actividad significativa. Llevar un traje es fundamentalmente un acto de significación y, en consecuencia, un acto profundamente social instalado en pleno corazón de la dialéctica de las sociedades" (2005: p.419).

Esa peculiar capacidad del ser humano para significar podría provenir de un proceso de transnaturalización; es decir, un desgarramiento como especie: "cuando un determinado animal se ve expulsado del «paraíso terrenal de la animalidad» y obligado a existir como ser humano, esto es, en situación de improvisar, de crear, de repetir modificando las formas de existencia de su socialidad" (Echeverría, 2010 p.130). Se piensa que, a partir de este desprendimiento, desprovisto de la forma natural de adaptarse, el humano creó una propia para seguir existiendo como especie. Decorar el cuerpo, privilegiar colores, formas y texturas, se volvieron parte de que es ser humano; por lo tanto, la vestimenta no podría haber sido una necesidad puramente biológica, sino parte de la capacidad de significación: crear un mundo, producirlo, reproducirlo y consumirlo. Siguiendo a Squicciarino:

La cuestión de la motivación primaria del vestido se trata de una relación de interacción entre las existencias de protección típicas del hombre como ser desprovistos, inseguro, insuficiente y limitado, con necesidad de refugiarse en la magia y la instintiva creatividad

del *homo ludens*, que se expresa en el fenómeno estético de la ornamentación del cuerpo (1990 p.48).

El uso extendido de la indumentaria, desde la de un aborigen de Oceanía hasta la de una modelo en una pasarela de Chanel, revela dos características fundamentales: 1) la indumentaria debe funcionar como un sistema de comunicación; por lo tanto, 2) a través de la indumentaria se expresan las significaciones que el humano relaciona con su entorno. A través de la indumentaria, el humano crea nuevos significados para el mundo que habita, lo que es una cualidad única en éste, el único animal simbólico: “No basta el hecho de que solo los humanos se cubren el cuerpo, sino que más que ningún otro producto material la indumentaria desarrolla papel simbólico, en mediar las relaciones entre la naturaleza, el hombre y su ambiente socio-cultural” (Schwars, 1976 p.308).

Es claro que la moda forma parte de aquellos signos que dan cuenta de la cultura, momento histórico y sociedad en la que son codificados y descifrados de manera cotidiana por los individuos.

Nacimiento de la moda: una creación de occidente

La moda forma parte de la indumentaria, pero no es una relación intrínseca. La moda como tal surge en occidente, en un contexto donde la indumentaria se elegía de acuerdo a una división de clase estática, dada por Dios. Los reyes, supuestamente imbuidos de un poder divino, se vestían de una forma determinada; los patricios, de otra; los campesinos, el mismo caso. Elegir la propia vestimenta era tan impensable como escalar una clase social. Tampoco existía una diferencia entre la ropa de hombre y la ropa de mujer. De hecho, no es hasta que se da esta distinción, datada por los historiadores en el siglo XIV, entre los años 1340 y 1350

(Lipovetsky,1987 p.31), es que se puede hablar de un “nacimiento de la moda”. Antes de ello, sólo se usaba un tipo de túnica, independientemente del sexo del individuo, pero con la reintroducción del jubón, una prenda que se utilizaba debajo de las armaduras, que los hombres tomaban como una prenda que significaba algo, en este caso el símbolo de su valentía, es que nació una prenda exclusiva para un sexo. En el caso de las mujeres, la túnica se vuelve un vestido que se ciñe en la parte del busto. (Riello, 2012 p.15):



Figura 1. Costrafreda Lara (2012), *Recreación de vestimenta mujer y hombre Siglo XV*. [Ilustración]. Recuperada del libro *Breve historia de la moda, desde la edad media hasta nuestros días*

De esta forma, la moda se democratiza: al romperse el lazo con *Dios*, el humano puede permitirse utilizar una vestimenta de acuerdo a su gusto personal, socialmente construido.

Esto se refleja principalmente entre los aristócratas y la burguesía emergente, que al adquirir los medios de producción pudo acceder a los mismos materiales de la ropa que usaban los primeros. En el siglo XVI el color negro empezó a ser utilizado en todos los sectores sociales, desde la aristocracia hasta los campesinos, pues ese color se relacionaba con el poder y el respeto. (Riello, 2012 p.31) Por supuesto, la calidad del negro variaba en función de la capacidad adquisitiva del individuo: un negro brillante era un indicador de clase alta, al contrario de un negro verdoso y desgastado, propio de la clase baja. En un principio, la democratización de la moda intentó frenarse a través de edictos suntuarios:

Durante siglos el vestido respetó globalmente la jerarquía de las condiciones: cada condición llevaba el traje que le era propio, la fuerza de la tradición impedía la confusión de las calidades y usurpación de los privilegios indumentarios; los edictos suntuarios prohibían a las clases plebeyas vestirse como los nobles, exhibir mismas telas, los mismos accesorios y joyas (Lipovetsky, 1987 p.43)

Una de las características principales de la moda es la individualidad. Aunque la moda tiene su base en la cohesión social, permite que el individuo elija lo que va a ponerse: modifica lo social, lo hace suyo. Dicha individualidad, como menciona Lipovetsky (1987) tiene que ver con la libertad de escoger entre colores y formas. Esto no es suficiente para romper el estatus social, pero permite al individuo transformar el ludismo en libertad, y al hacer esto es que el humano entra en lo que se conoce como modernidad.

Surgimiento de una moda moderna

Una de las bases de la moda es la modernidad; sin ésta, la moda no tendría de donde nutrirse. De hecho, moda y modernidad comparten características similares. La modernidad, según

Marshall Berman (1988), es un conjunto de procesos y experiencias de índole social, cultural, históricos y psicológicos:

Hay una forma de experiencia vital – la experiencia del tiempo y el espacio, de uno mismo y de los demás, de las posibilidades y los peligros de la vida – que comparten hoy los hombres y mujeres de todo el mundo de hoy. Llamaré a ese conjunto de experiencias la “modernidad”. Ser modernos es encontrarnos en un entorno que nos promete aventuras, poder, alegría, crecimiento, transformación de nosotros mismos y el mundo, y que, al mismo tiempo, amenaza con destruir todo lo que tenemos, todo lo que sabemos, todo lo que somos. (p. 1)

Existe cierto consenso sobre cómo la modernidad manifiesta su proceso². Una de las posturas es la renacentista: el mundo deja de girar en torno a Dios y el humano se vuelve, a través de la razón el centro del universo. En este período la moda es usar ropa de forma circular, como referencia a la figura perfecta del círculo, la razón como centro de todo y la finitud del mandato divino. La vestimenta ya es una forma de expresión individual, sin ataduras a lo sagrado; la búsqueda incesante del presente, sin tradición. Lo efímero se convierte rápidamente en pasado:

El juego de libertad es inherente a la moda, las posibilidades de matices y gradaciones, de adaptación o de rechazo de las novedades. Institución que registra las barreras rígidas de la estratificación y de los ideales de clase, la moda es sin embargo una institución en la que se puede ejercer la libertad y la crítica de los individuos. (Lipovetsky, 1987 p.46)

La moda, de mano de la modernidad, modifica el mundo de occidente, el cual está a punto de pasar por una serie de cambios que lo reconfigurarán. Primero fue el renacimiento, después la llegada de Europa al continente americano. Este segundo hecho fue motivado,

² Es importante recordar, la gran dificultad para datar exactamente procesos tan complejos como es el de la modernidad, ya que dichos procesos a modo de historia de las mentalidades se inician desde hace mucho tiempo atrás, antes que se manifiesten en un hecho particular, como una guerra o un invento.

curiosamente, por crear una nueva ruta hacia las Indias, donde no sólo había especias, sino también muchos materiales para confeccionar ropa. Esto corresponde a la primera etapa de la modernidad según Marshall Berman (1988). La segunda fase inicia en el siglo XVIII con la ilustración, la Revolución francesa y la revolución industrial, siendo todos estos sucesos piezas clave y de gran influencia para el desarrollo de la moda.

La Revolución francesa y la revolución industrial cambiaron dos estratos de la realidad: el ideológico/político y el tecnológico/económico. La Revolución francesa se da en 1789 y gracias a ella se concreta el humanismo, otra de las características de la modernidad. Para algunos autores, en la Revolución francesa se formó una nueva clase social dominante, la cual ostentó la hegemonía de ese mundo incipiente: la burguesía³, desplazando así a la aristocracia. El impacto que esto tuvo en la moda se podría resumir en la caída de la reina consorte de Francia: María Antonieta, quien, mientras reinó su esposo Luis XVI, dictaba la moda de todas las cortes de Europa. Fue acusada de ser una mujer frívola y despilfarradora, pero su gusto por la moda rococó la convirtió en un símbolo del lujo y la fantasía que se vivía en Versalles.

³ Ella retoma en su seno la moda, pues la necesita para mimetizarse y diferenciar con la otra clase con la cual competía por el poder; la nobleza.



Figura 2. Gautier Jaques. (1777). *La reina preside una reunión* [Óleo], recuperada de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/pasion-por-moda-era-maria-antonieta_7192/2

María Antonieta muere en la guillotina en plena Revolución Francesa, pero detrás de ella se alzó una figura de gran importancia: Napoleón Bonaparte, de gran relevancia para la historia de Europa. Durante el mismo período, existió un tipo de tela llamado liberta, o fraternidad, la cual, gracias a la profesionalización de los ejércitos, permite el nacimiento de la manufacturación de ropa en masa y se empieza a confeccionar ropa en talla estándar.

Otra figura que tenía un sentido de la moda fue Josefina Bonaparte, esposa de Napoleón, quien tenía los que eran considerados los mejores vestidos y donde quiera que ella fuera imponía una nueva moda. Al contrario de los vestidos pomposos de María Antonieta,

los de Josefina manejaban un corte imperial, similar al de las mujeres romanas. La moda, desde sus inicios, siempre ha sido un síntoma de determinado momento histórico, social y cultural, es por eso que durante la modernidad la moda reflejó los, entonces nacientes, estados nación. Por ello, tenemos el lujo y la fantasía de la moda francesa, o la elegancia y sobriedad de la moda inglesa. En justamente en Inglaterra donde surge la Revolución industrial.

Ocurrida a mediados del siglo XVIII, la revolución industrial significó un cambio en los modelos de producción, gracias a las nuevas tecnologías que permitieron la creación de fábricas, entre ellas maquiladoras. Allí se podían producir materiales textiles a bajo costo y en menor tiempo; por lo tanto, la ropa se volvió de accesible para la población, lo que definió otra de las características de la moda: el consumo de masas:

En el siglo XVIII la moda se vuelve “moderna” en tanto y cuanto se convierte a la vez en fenómeno de masas y en pasatiempo. Ir de compras y la presencia de las tiendas en las que comprar “cosas de moda” se consolida en este periodo. La moda necesita, tal como hemos visto, espacios en lo que mostrarse, contemplarse y comprarse, y debe representarse en libros, revistas, imágenes, etcétera. (Riello, 2012 p.46)

Es en este siglo que surgen actividades como el *shopping*: una actividad recreativa cuyo principal objetivo era mostrar el cuerpo como en un aparador, así como comprar artículos de moda. Era una actividad principalmente llevada a cabo por la burguesía, clase social que fue el primer mecenas de la moda.

Firmando la ropa: alta costura

Otro hito en la historia de la moda sucedió en el siglo XIX, cuando surgió la figura del *couturier*⁴. El primer diseñador en firmar sus prendas con su nombre fue Charles Frederic Worth, vivió de 1825 a 1895, era de origen inglés, pero se trasladó a la ciudad de París con el fin de confeccionar ropa para un grupo exclusivo de mujeres:

El término [couturier] cobraba así un sentido técnico que alude al industrial consagrado a la creación de modelos exclusivos, fabricados a medida de las clientas, y vendido a precios que sobrepasan con mucho al precio de fábrica... las mujeres con capacidad para comprar directamente estos modelos de firma eran muy pocas, en ellas se inspira un público mucho más vasto y de todos los países occidentales (Deslandres, 1985 p.168)

⁴ La palabra *couturier* es una palabra francesa que en español quiere decir modisto o diseñador de moda, considero importante ponerla en un principio en francés, pues es en Francia donde surge esa mítica figura y es ese país el cual durante mucho tiempo se conoció como la capital de la moda.



Figura 3. Autor desconocido. Sin fecha. *Diseño de vestido perteneciente Charles Frederic Worth* [fotografía]. Recuperada de <https://barbararosillo.com/2014/06/16/el-padre-de-la-alta-costura/>

Luego del *couturier*, surge lo que actualmente se conoce como casas de moda y, con ellas, la denominada Alta costura, indumentaria confeccionada de manera exclusiva y hecha a medida del cliente. Desde ese tiempo hasta la actualidad, la Alta costura se considera una señal de “buen gusto”.

Se puede pensar que la figura del *couturier* surge como contraposición a la producción masiva de prendas, pues con este método la ropa perdía su exclusividad. Además, debido al bajo costo de los materiales, se crearon talleres donde hacían ropa de talla estándar, las cuales

podían ser modificadas de acuerdo al cliente: sin embargo, menciona Riello (2012), el coste de la confección seguía siendo elevado y no era consecuente con el coste de producción de telas. Para cubrir esta necesidad, surge la máquina de coser, primero pensada para los ejércitos y luego adaptada para los sastres alrededor de 1850. Para ponerlo en perspectiva, un sastre podía dar entre 35 y 40 puntadas por minuto, mientras que una máquina daba 900. Esto hizo que bajara el precio de la ropa, pero en los talleres se empezaron a contratar personas que cocieran bolsillos, cierres, etc. Así es como la naciente industria de la moda se volvió un lugar de explotación, especialmente para mujeres y niños.

Al surgimiento de las casas de moda, le sigue el de la Alta costura, la cual es una marca distintiva entre la población. Dos factores importantes para que esta distinción pueda tener lugar son la confección y la firma. Por una parte, la confección de una prenda de Alta costura es exclusiva, no existirán dos modelos iguales, y se utilizan materiales finos y, generalmente, es hecha a mano. Sobre la firma Bourdieu (1990) dice:

“La firma es una marca que cambia no la naturaleza material del objeto, si no su naturaleza social” (p.222). Al firmar la ropa se le está dotando de un significado y ese significado es lo que dará pie a la distinción frente a otros sectores de la sociedad.

Siglo XX: reconfiguración del mundo

Para explicar el desarrollo de la moda durante el siglo XX, es necesario repasar los grandes hechos que marcaron el devenir histórico de dicho siglo. Para Marshall Berman (1982), el siglo XX corresponde a la tercera etapa de la modernidad; se caracteriza por las guerras mundiales, la migración del campo a la ciudad, la aceleración del urbanismo en las naciones, los avances tecnológicos y científicos, la creación del cine y las revoluciones culturales que impactaron a la sociedad de aquel tiempo.

A principios del siglo XX, las mujeres seguían usando corsé para dar tener figura de reloj de arena, hegemónica en el cuerpo femenino, y vestidos largos, aunque estos ya empezaban a hacerse más rectos, pues la crinolina y las enaguas eran cada vez menos anchas. Este cambio abrió el camino hacia una mayor libertad de movimiento en la indumentaria femenina.

En 1914, después de la primera guerra mundial⁵, el vestido femenino vuelve a sufrir un cambio:

La necesidad de hacer economías en los materiales de toda clase, incluidos los tejidos, elimino gran cantidad de adornos superfluos. La moda tendía a simplificarse a hacerse práctica, empleando líneas sencillas y colores sufridos, es decir que no se deterioraran tanto (Valdivia,2000 p.29)

En el período de entreguerras, la indumentaria continúa modificándose: el largo de la falda disminuye (en promedio sube 25cm del desde el talón a la pantorrilla) y los vestidos dejan de acentuar la silueta hegemónica femenina, pues ahora se usan cortes rectos y sin

⁵ En el siglo XX es cuando se puede comenzar a hablar de una globalización como hoy en día la conocemos, pues aunque antes el mundo estaba conectado no es sino hasta este tiempo que la forma en que se relaciona cambia.

cintura. En este período se presenta una flexibilidad en la apariencia, pues las mujeres comienzan a cortarse el cabello al estilo *garçon*.

Después de la década de los 20's, la calma se vio estremecida por la precariedad económica y la gran depresión de 1929. Fue este desastre financiero el que llevó a que se gestaran las condiciones en que surgiría uno de los conflictos armados más grandes de la historia: la segunda guerra mundial. Es aquí cuando la ropa femenina se empieza a militarizar: se ponen de moda las chaquetas con botones y la producción aumenta pues las prendas se fabrican con materiales más baratos y fáciles de conseguir; en cambio, el maquillaje se volvió difícil de adquirir. Este panorama hizo posible que la mujer saliera de su ambiente tradicional (dentro de la casa) para trabajar en los puestos que los hombres habían dejado para irse a la guerra.

Esto muestra cómo las mujeres han tenido que ajustar su indumentaria de acuerdo a su momento histórico; en este caso, se adoptó una vestimenta más austera y masculinizada.

La Segunda Guerra mundial dividió el orden político mundial en dos grandes bloques: el capitalista, encabezado por los Estados Unidos de América; y el comunista, encabezado por la URSS. Dado a que Estados Unidos ganó la guerra, se consolidó como el país hegemónico que décadas posteriores dictó el rumbo que tomaría el mundo: el llamado *american way of life*. Poco a poco esto se traslada a la moda y Europa (Francia e Inglaterra) deja de ser el centro exclusivo de influencia en el campo.

En 1947, una vez que hubo terminado la guerra, resurge el *glamour* en la vestimenta de las mujeres. En este contexto es que Cristian Dior introduce el *new look*: “Esta moda es la viva imagen de un retorno ilusorio al mundo anterior de la catástrofe” (Deslandres, 1985 p.183). El *new look* vuelve a la silueta femenina clásica, la cintura «avispada», y le agrega hombros y caderas anchos, con la intención de acentuar aún más la cintura. Es una fluctuación

entre determinada altura de la falda (no más arriba de la rodilla) y lo que, tradicionalmente, el cuerpo femenino tenía permitido portar. En esta época se juega con el pasado, pero al mismo tiempo se adaptan las necesidades de una sociedad herida tras la guerra.



Figura 4 Autor desconocido. (1953) *Vestido perteneciente al New look de Cristian Dior* [Fotografía]. Recuperada de <https://outfears.com/mujeres-posguerra-3/>

Otro de los hitos que llevó a la moda a su estado actual, fue la llegada del *prêt-à-porter* (ropa lista para llevar), que en inglés es *ready-to-wear*. La ropa lista para llevar crea una mayor distinción entre ésta y la Alta costura, la cual estaba destinada a mujeres adultas

y de gran poder adquisitivo. Modistos como Yves Saint Laurent o Courrèges impulsan lo *prêt-à-porter*, indumentaria pensada para la clase media y los jóvenes:

Gracias a las revistas de grandes reportajes y a la televisión, la moda penetra en todas partes, al mismo tiempo que aumentan los salarios base de la clase media. Allí radicó el hallazgo de ciertos confeccionistas: captar esta clientela joven con trajes de moda fabricados en serie. (Deslandres, 1985 p.184)

La aparición del *prêt-à-porter* es un giro de gran importancia para la moda, en este tipo de ropa se muestra una de sus cualidades que la moda ha mantenido hasta la actualidad: la adaptación. Esta cualidad implica que la actividad creativa del *couturier* o estilista dependa de su habilidad para predecir las tendencias del futuro de una forma eficaz para ser producida y puesta en los almacenes en el menor tiempo posible. Es por esto que, desde los años 60's, en los desfiles de moda, se muestra lo que va a estar a la venta en la temporada siguiente. En esta misma década, la clase media ya está consolidada y, como cada década, existe el nacimiento de una nueva juventud: “El efecto Courrèges, el éxito del «estilo» y de los creadores de la primera ola del *prêt-à-porter* de los años sesenta, son ante todo el reflejo, en el sistema de la moda, del ascenso de los nuevos valores contemporáneos del rock, los ídolos y *stars* jóvenes” (Lipovestky, 1987 p.134). Esta juventud toma a la indumentaria como un estandarte por medio del cuál se distinguían de la generación antecesora. Aunado a esto, la importancia de la moda con relación a la década de los 60's tiene que ver con lo siguiente:

La década de 1960 supone idealmente una transformación en la vida cotidiana y en los modos de subjetivación: la emergencia en los nuevos estilos de vida, marcados a fuego por una sensibilidad autónoma que contrastaba con lo que suele imaginarse como un orden relativamente más jerarquizado en las décadas anteriores (Viotti, 2013 p.181).

Así, la moda se vuelve, al mismo tiempo, el agente generador del cambio al mismo tiempo que el espacio donde éste se manifiesta. Cabe aclarar que estos cambios se dieron

principalmente en occidente, en Estados Unidos y algunas capitales de Latinoamérica durante la década de los 60's. No es hasta los años 70's que la influencia de la moda alcanza escalas globales.

Durante décadas subsecuentes, el mundo de la moda cambia gracias a las modelos. Esta profesión siempre ha existido, pero no es hasta principios de la década de los 60's, donde ellas encarnan todo lo que el mundo de la moda representa. Más tarde, en la década de los 90's, cuando Giovanni Versace y Franca Sozzani, editora de la revista Vogue Italia, crean a las supermodelos, una parte vital en los procesos creativos del *couturier* y una imagen representativa de lo efímero de la moda. Con ellas se marcan tendencias y funcionan como medio de los mensajes publicitarios:



Figura 5. Autor desconocido. (1997) *Gianni Versace en uno de sus últimos desfiles de moda* [fotografía]. Recuperado de <https://www.vogue.es/moda/tendencias/nostalgia/galerias/repasamos-la-vida-de-gianni-versace-en-el-quince-aniversario-de-su-muerte/8767?image=5cc727abfdc82219d11fac9c>

A principios del siglo XXI, surge un fenómeno que globalizaría aún más el fenómeno de la moda: la *fast fashion*. Es decir, la producción industrial (usando la tecnología y nuevos modelos de producción) de ropa a bajo costo, a la cual puede acceder la clase media. Mucha de esta ropa está inspirada en piezas creadas por los *couturier* en sus respectivas casas de moda. Esto vuelve a la moda aún más democrática y exagera su carácter efímero: cada temporada se genera ropa que será olvidada y dejada de usar muy rápidamente. Así es que la moda se convierte en parte del imperio de lo efímero que se vive en la actualidad, como lo diría Lipovetsky.

Capítulo dos: El imperio de la imagen-moda: La biblia de la moda, Vogue

El presente capítulo abarca de manera acotada el surgimiento y desarrollo de las revistas de moda, tomando como eje a la revista Vogue. Para este fin, se plantea la necesidad de hablar del vínculo imagen – moda, luego se aborda el tema de las industrias culturales, pues éstas son el marco donde surgen las revistas de moda y, por último, se hará un recorrido histórico de la revista Vogue, desde su nacimiento hasta la época actual.

La imagen ha acompañado a la humanidad a lo largo de su historia. Desde que el ser humano se volvió humano, existen las imágenes. Los primeros humanos eligieron representar escenas de su vida cotidiana, lo que responde a un impulso de documentar el mundo que el hombre construyó para sí mismo. Ése es uno de los puntos clave para entender la imagen: una representación del mundo desde una mirada individual que perdurará a su creador. Como lo dice Berger (1972):

Las imágenes se hicieron al principio para evocar la apariencia de algo ausente. Gradualmente se fue comprendiendo que una imagen podría sobrevivir al objeto representado; por tanto, podría mostrar el aspecto que había tenido algo o alguien, y por implicación como lo habían visto otras personas. Posteriormente se reconoció que la visión específica del hacedor de imágenes formaba parte de lo registrado. Y así una imagen se convirtió en un registro en el que X había visto a Y. (p.10)

Es competente señalar que la imagen no sólo funciona en cuanto a la estética, no es meramente ornamental o ilustrativa, la imagen es un documento, y, como tal, tiene su propio lenguaje, es una fuente histórica y un testimonio tanto cultural como social. El lenguaje de las imágenes dará cuenta de la cultura en las cuales éstas fueron producidas, así como de los significados ocultos que contienen, los cuales son invisibles debido a la manera en que las personas miran: a pesar de estar bombardeadas por imágenes son analfabetas visuales, no

saben “leer” las imágenes. Pero las imágenes no sólo son productos, también pueden producir (en un sentido inverso) imaginarios, identidades y sueños.

Esta tesis retoma el concepto de imagen – moda de Lipovetsky (1987), quien en su libro *El imperio de lo efímero* que la moda es inseparable de la imagen, pues es precisamente gracias a ella que puede formar parte del “imperio”. La moda es imagen y sólo puede ser transmitida por medio de ésta. Esto es claro en las revistas de moda, pero también sucede en las pasarelas, donde las modelos se convierten en imagen tridimensional, de carne y hueso que habita una realidad social donde sujetos, influenciados por la moda, se producen a sí mismos como una imagen de lo que quieren proyectar al mundo. El objetivo principal de la imagen – moda es mostrar la indumentaria para comunicar un mensaje, cuya finalidad es la creación de identidad.

Las industrias culturales

No es casual que el imperio de lo efímero, como llama Lipovetsky (2013) al éxito de la moda en la sociedad moderna, se haya consolidado a la par del imperio de las imágenes. La humanidad ha demostrado su preferencia por lo visual, por lo que es en las imágenes donde la moda encuentra el medio perfecto para transmitirse. Los humanos modernos se construyen mediante la moda y la necesidad que tiene la especie de crear una nueva imagen de sí misma periódicamente.

Como se mencionó anteriormente, la moda y la modernidad surgen simultáneamente. Y es debido a esta relación que la utilización de imágenes esté ligada al surgimiento de nuevas

tecnologías. “La relación global de los seres humanos con lo real se modifica por el efecto de representaciones asociadas con el desarrollo de las tecnologías” (Augé, 1998, p.21).

Con la llegada de la imprenta y la fotografía, las revistas de moda se convierten en lo que conocemos actualmente. En 1672, en París, existió una protorevista de moda llamada *Mercure Galant*. A diferencia de las revistas de moda actuales, *Mercure Galant* incluía grabados e ilustraciones, y eso dificultaba imprimir grandes cantidades de copias. Esta revista sólo se distribuyó en pequeños sectores de la sociedad y, como todas las revistas de moda hasta el siglo XX, era impresa a blanco y negro e incluía reproducciones a escala de las vestimentas de moda.

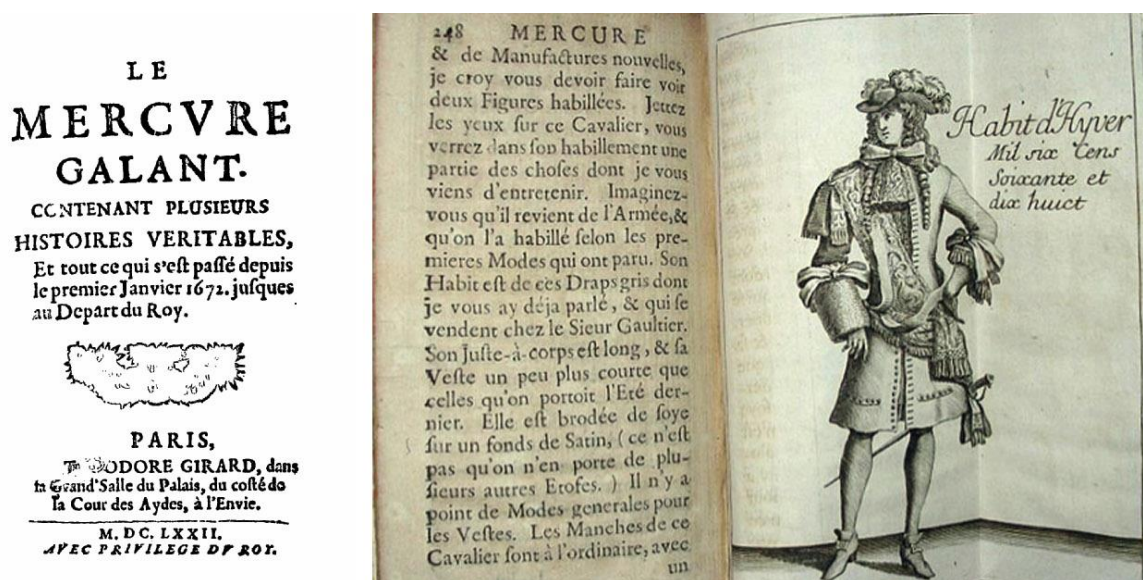


Figura 6. *Mercure Galant*. (1672). Imagen de una protorevista de moda. [grabado/fotografía]. Recuperada de <https://mariolafentmoda.wordpress.com/2015/10/25/cuando-aparece-la-primera-publicacion-periodica-de-moda/>

El surgimiento de las revistas de moda modernas se ve pausado debido a la Revolución Francesa, pero en otros países como Inglaterra, empiezan a proliferar las protorevistas de moda. Estas revistas fueron construidas para un público en particular: la

clase burguesa. Las revistas incluían artículos sobre el estilo de vida de la gente adinerada, tales como modales adecuados para eventos sociales, tenis, novedades del mundo del arte, etcétera. Con el tiempo, los contenidos cambiaron; las revistas de moda se convirtieron en un escaparate de la vida a la que muchos querían acceder, pero pocos podían. Después, con el desarrollo de la tecnología, las revistas de moda pasaron de ser un objeto pensado para un grupo reducido y se volvió un producto para las masas.

Uno de los puntos que se abordan en este capítulo, es que las revistas de moda se convirtieron en un producto de la cultura de masas, elaborado por las industrias culturales. La industria cultural es un concepto propuesto por Theodor Adorno y Max Horkheimer (1947), quienes desde la teoría de la escuela crítica cuestionan el concepto de razón y explican como ésta se volvió utilitaria, la cual actúa en pro del capitalismo, generando la pérdida de las capacidades de reflexión y creatividad de los individuos.

Al minar poco a poco y casi de manera imperceptible dicha capacidad, las industrias culturales volvieron del sujeto un consumidor: “Reducidos a material estadístico, [a los sujetos] los consumidores son distribuidos sobre el mapa geográfico de las oficinas de investigación de mercado, que ya no se diferencian prácticamente de las de propaganda, en grupos según ingresos, en campos rojos, verde y azules.” (Adorno y Horkheimer, 1998, p.168). Lo que el sujeto consume es una estandarización de la cultura: “La cultura marca hoy todo un rasgo de semejanza. Cine, radio y revistas constituyen un sistema” (Adorno y Horkheimer, 1998, p.165). Con esta estandarización, la industria cultural busca controlar a las masas de manera “discreta”. Ya no se necesitarán las grandes muestras de poder de los ejércitos, sino lograr que el sujeto busque crear una identidad por medio de las producciones culturales. De este modo, pensar se vuelve inútil, pues las empresas culturales también pueden proporcionar gozo: una escapatoria a la vida cotidiana. Todo esto proviene del

capitalismo, el cual, a su vez, retira el gozo y obliga a los individuos a trabajar. Es gracias a este sistema social que una revista de moda puede funcionar como una ventana hacia un mundo de fantasía, pero uno al que una persona puede aspirar a pertenecer.

Para convertir a las industrias culturales, precisamente, en industrias, el capitalismo utiliza la cualidad que tiene el arte de generar sentimientos y sensaciones. Así es como el arte se vuelve un negocio: “La técnica de la industria cultural ha llevado sólo a la estandarización y producción en serie y ha sacrificado aquello por lo cual la lógica de la obra se diferenciaba del sistema social” Adorno y Horkheimer, 1998, p.166). Los medios de producción tecnológicos que permiten la creación en masa también se ven influenciados por el capitalismo “En la época de la industria cultural y los avances tecnológicos, los consumidores –las masas– se hallan sometidos al poder totalizador del capital, lo que lleva a que desaparezca el lugar para la individuación que prometía la modernidad ilustrada” (Spilbarg, Safertein, 2014, p.63).

La industria cultural hace de diferentes expresiones culturales, como el cine y la música, mercancías. Vacía al arte de sus significados, destruye esa aura de unicidad de la que habla Walter Benjamín al reproducirla masivamente y refuerza lo que Marx llama la fetichización de la mercancía, que es el desconocimiento que tiene el sujeto del proceso de fabricación de los objetos que utiliza y consume en su vida cotidiana; por ejemplo, la *fast fashion*, consumida por millones de personas, pero muy pocas saben la explotación humana y ecológica que implica el producir una sola prenda.

La moda actúa de una manera similar a las industrias culturales: fusiona el arte, la reproductividad técnica y la economía. El arte aporta a la moda, mejor dicho, a la Alta costura, creaciones irrepitibles, un ejemplo de la genialidad de los diseñadores, quienes son considerados artistas en toda regla. La economía vuelve estas creaciones objetos de consumo

que sólo existen con la finalidad de ser vendidos. La reproductividad técnica se encarga de hacer versiones de estos diseños a bajo costo, con la intención de estandarizar a los individuos.

Las revistas de moda se encargan de comunicar las nuevas tendencias de la temporada y los estilos de vida considerados hegemónicos. Debido a la relación entre arte y economía, pueden encontrarse revistas con portadas elaboradas por pintores consagrados como Salvador Dalí y al mismo tiempo están repletas de publicidad de ropa, perfumes, autos, decoración, etcétera. Los anuncios financiaban la producción de las revistas: un millón de mujeres pudieron comprar una obra de Dalí o Andy Warhol.

La industria cultural reproduce bienes culturales y los estandariza con el objetivo de ejercer un poder de control sobre las clases sociales. Al respecto, Poloniato (1995) define lo siguiente: “Reciben la denominación de industrias culturales las organizaciones dedicadas a la producción seriada y estandarizadas de mensajes, entendidos como *bienes simbólicos* o mercancías” (p.34).

Las revistas de moda que cumplen con las características para pertenecer a la industria cultural son producidas en serie y buscan estandarizar la indumentaria de los sujetos mediante sus páginas, donde se dicta lo que está de moda: “He aquí su poder: al recurrir a ellas para informarnos sobre la moda, las revistas deciden el qué de la moda” (Pena, 2001, p.366). Lo que está de moda comunica una identidad, una cultura, un estilo de vida deseado por millones, pero que ninguno logrará. La industria cultural está presente en todos los aspectos de la vida moderna. Retomando una frase icónica del personaje Miranda Priestly (quien es la editora y jefe de una revista de moda) de la famosa película llamada en español *El diablo viste a la moda*:

¿Estas cosas? [Miranda sostiene un cinturón en la mano, mientras elige los accesorios que llevara la modelo en las fotografías de la revista] Oh, entiendo. TÚ crees que esto no tiene nada que ver contigo. Tú vas a tu armario y seleccionas, no sé, ese jersey azul deforme porque intentas decirle al mundo que te tomas demasiado en serio como para preocuparte por lo que te pondrás. Pero lo que no sabes es que ese jersey no es sólo azul, no es turquesa, ni es marino, en realidad es cerúleo. Tampoco eres consciente del hecho de que en 2002 Óscar de la Renta presentó una colección de vestidos cerúleos. Y luego creo que fue, Yves Saint Laurent el que presentó chaquetas militares cerúleas. Y luego el azul cerúleo apareció en las colecciones de ocho diseñadores distintos; y después se filtró a los grandes almacenes; y luego fue a parar hasta una deprimente tienda de ropa a precios asequibles, donde tú, sin duda, lo rescataste de alguna cesta de ofertas. No obstante, ese azul representa millones de dólares, y muchos puestos de trabajo, y resulta cómico, que creas que elegiste algo que te exime de la industria de la moda, cuando, de hecho, llevas un jersey que fue seleccionado para ti, por personas como nosotros, entre un montón de cosas. (Finerman (productor), 2006)

Adorno y Horkheimer se ven influenciados por el momento histórico que viven, el de la segunda guerra mundial, el cual los obliga a salir como refugiados hacia estados unidos, ya que ambos eran judíos en una Alemania Nazi. Ya en Estados Unidos, empiezan a notar algo sorprendente, a diferencia de su natal Europa, donde el mayor aparato de control de las masas es a través del miedo, en este nuevo continente el control es ejercido por las industrias culturales, las cuales hacían un perfecto uso de los medios de comunicación masiva (los *mass media*) del momento: cine, radio, música y por supuesto revistas. Estas últimas se encargaron de estandarizar el *american way of life* como manera hegemónica de habitar el mundo.

El *american way of life* es un modelo de vida creado por Estados Unidos que fue exportado al resto del mundo como muestra de poder. Debido a esto, el modelo se vuelve una aspiración para millones de personas que lo consumían a través de películas, series, y moda.

Otra característica del *american way of life* es lo que Bolívar Echeverría llama *blanquitud*: un modelo civilizatorio creado por el capitalismo donde el color de piel blanco

está relacionado con un estatus de poder y raciocinio, siempre y cuando estos se amolden a una reproducción exitosa del modelo capitalista. La blanquitud no es sólo el color de la piel, sino una manera de comportarse:

Podemos llamar blanquitud a la visibilidad de la identidad ética capitalista en tanto que está sobredeterminada por la blancura racial, pero por una blancura racial que se relativiza a sí misma al ejercer esa sobredeterminación[...] Es la compostura de los personajes, una compostura que denota blanquitud, y no blancura de raza, lo que impresiona en la representación de la nueva dignidad humana que hay en los numerosos retratos de burgueses u hombres modernos de la pintura flamenca en los siglos XV y XVI. [Imagen 7] La blancura está allí, pero precisamente sólo como un sobrentendido (Echeverría, 2007 p.4)

La historia de la biblia de la moda: Vogue

Esta revista especializada en moda surge en Estados Unidos durante el año 1892 a manos del aristócrata Arthur Baldwin Turnure, quién creó una gaceta semanal dirigida a la alta sociedad de New York. Incluía contenidos sobre arte, la música de moda, eventos sociales y formas correctas de vestir, tanto para hombres como para mujeres; sin embargo, esta gaceta no recaudaba el suficiente dinero para financiarse por lo que el creador de la revista usaba fondos de su familia para seguir produciéndola:

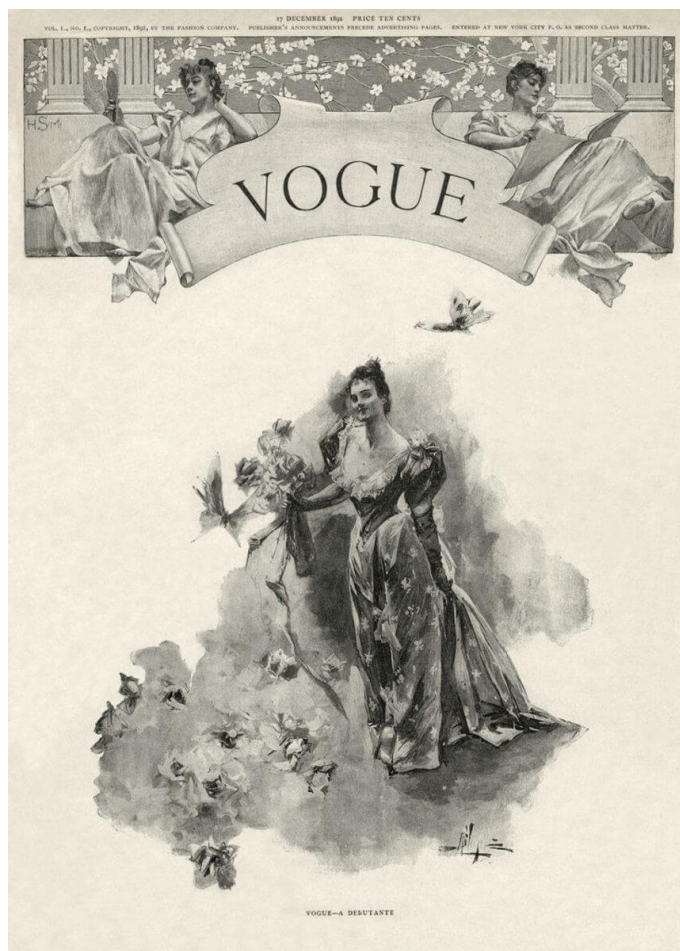


Figura 7 The Fashion company. (1892). *Primera portada de Vogue* [Ilustración]. Recuperada de <https://www.dsigno.es/blog/disenode-moda/la-historia-de-una-revista-de-moda-vogue>

Un par de años después a la muerte del fundador, la revista es comprada en 1909 por Condé Nast, quien era de profesión publicista y accionista de la revista Vanity Fair. Nast decidió darle un giro a la revista, sobre todo al contenido, resolvió dos cosas importantes: que la revista solo tuviera contenido respecto a la moda e incluir publicidad en sus páginas, él pensó elaborar la revista de moda como un objeto de lujo, donde la calidad de la imagen tanto técnica como de contenido fueran características de su marca, Vogue ponía en claro sus objetivos: “REVISTA dedicada por completo a la moda, al mundo del lujo, estilo de vida y arte de vanguardia.”, y sobre todo perfilaba su contenido hacia un público en específico: las mujeres. La primera directora de Vogue bajo el mandado de Condé Naste es Marie Harrison, durante este periodo se nota una mayor influencia artística en las portadas.

Vogue se empezó a volver tan popular e importante en el mundo de la moda, que empezó a importar sus revistas a diferentes países del mundo desde 1912; sin embargo, en ese momento la distribución era complicada, por lo que Vogue, con miras a establecerse de mejor manera en el mercado, decide abrir dos editoriales además de la cede que estaba en Nueva York: Inglaterra en 1916 y Francia en 1920, consolidando así su influencia en el mundo de la moda.

A partir de aquí el trabajo de investigación se enfocará solamente en Vogue América y más tarde en Vogue México. Para poder periodizar la historia de Vogue que se presenta se tomará como eje el tiempo que ocuparon al mando las últimas cinco editoras de Vogue América ya que cada una se encarga de establecer particularidades en la revista.

Edna Woolman Chase (1914-1951)

Durante el periodo a cargo de Edna Woolman, la revista cuenta con varias colaboraciones de artistas internacionalmente conocidos; en su contenido se expresaban opiniones sobre los acontecimientos mundiales. Sin embargo, Se demuestra más interés por la moda y el arte.



Figura 8. García Benito Eduardo (1926). *Portada elaborado por un artista* [Ilustración]. Recuperada de <https://www.pinterest.ca/pin/134474738848548280/>

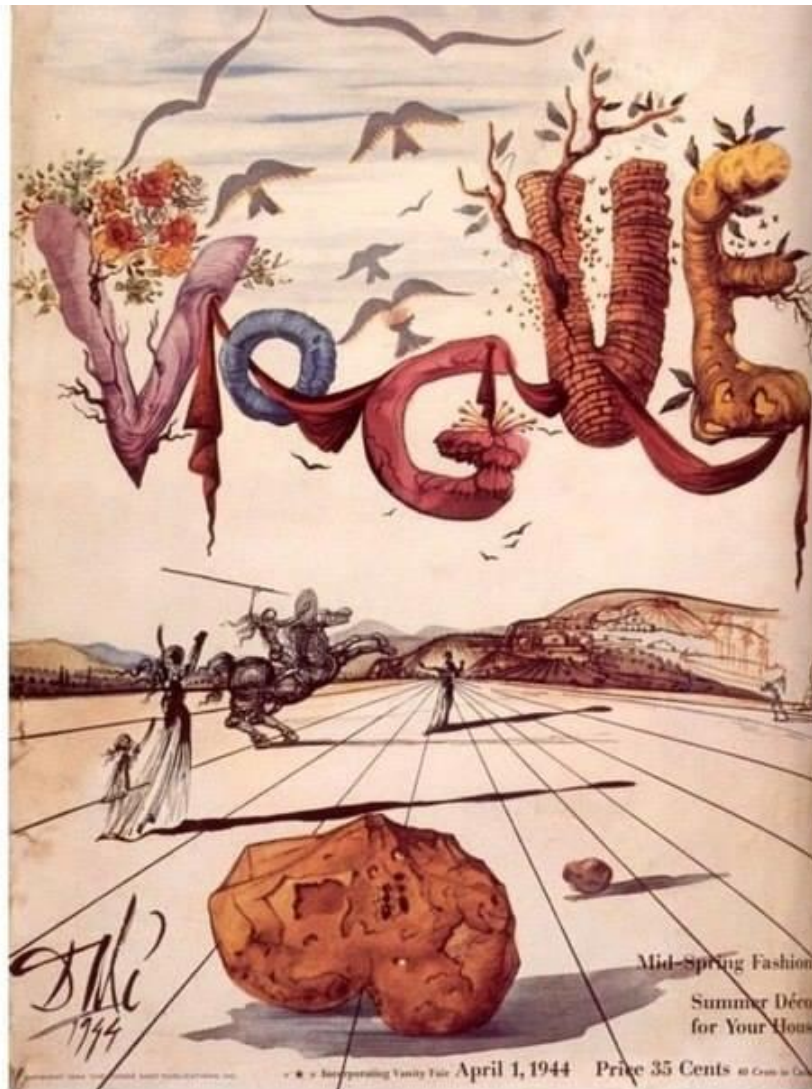


Figura 9 Dalí Salvador. (1944) *Influencia del arte en las portadas de Vogue*. [Ilustración]. Recuperada de <https://alinaparallevar.wordpress.com/2011/09/02/portadas-de-salvador-dali-para-vogue/>

Jessica Daves (1952-1963)

Jessica Daves asume esta nueva etapa, donde ya se requerían cambios, pues el mundo acaba de ser reconfigurado tras terminar la Segunda Guerra Mundial, para ella era importante que las lectoras de la revista, se mantuvieran informadas: “Trato como editora de transmitir en sus lectoras ese interés en otros campos además de la moda, buscaba incorporar preocupaciones sustanciales dentro de la revista para reflejar el sentimiento de que el mundo de la mujer no era sólo accesorios y ropa” (Romero, 2017, p. 285). Las portadas empiezan a presentar más fotografías. Para ello, se contrata al fotógrafo Irving Penn, quien revolucionó la fotografía de moda creando portadas con elementos simples, a diferencia de las anteriores, donde el retrato era el protagonista y los colores favoritos eran el blanco y el negro.



Figura 10 Penn Irving. (1950) *La fotografía comienza a ser fundamental en las portadas de Vogue.* [Fotografía]. Recuperada de <https://www.dsigno.es/blog/diseño-de-moda/la-historia-de-una-revista-de-moda-vogue>

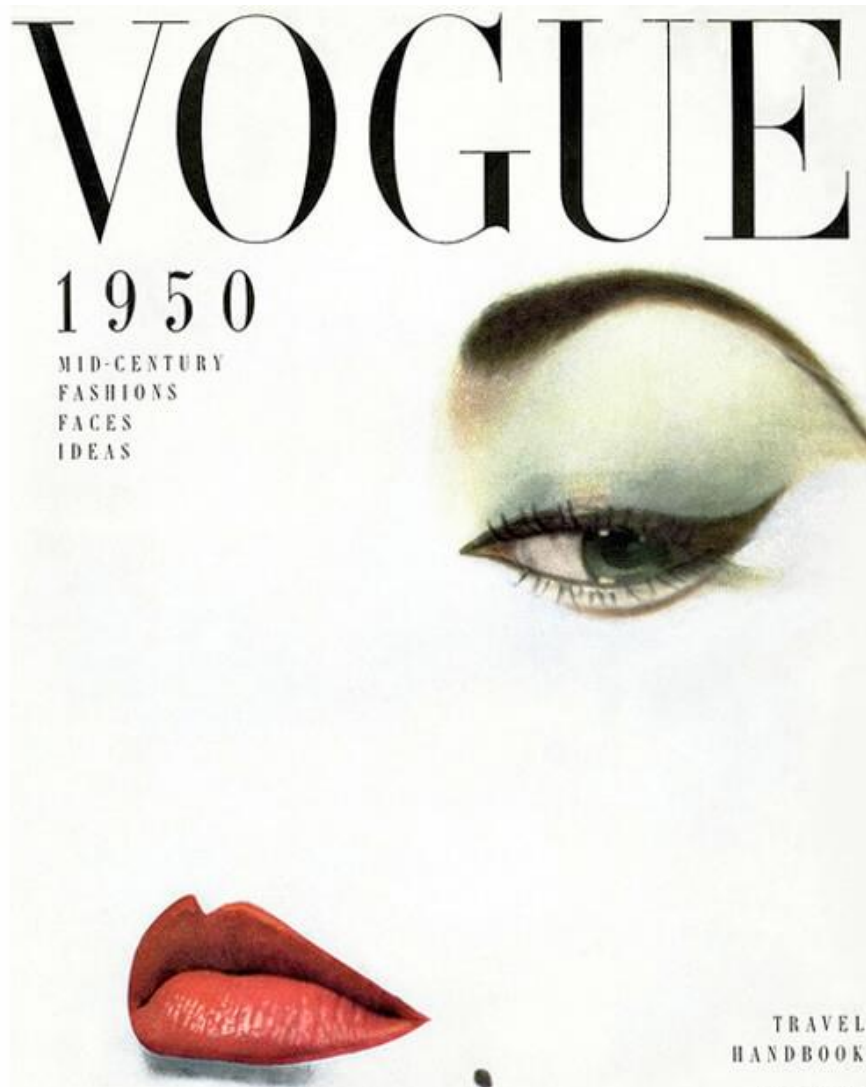


Figura 11 Penn Irving. (1950) *Los fotografías se vuelven parte importante en las portadas*. [Fotografía]. Recuperada de <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/la-historia-de-una-revista-de-moda-vogue>

Sin embargo, la visión de Jessica Daves no le permitió acoplarse a los cambios venideros que traía la década de 1960.

Diana Vreeland (1963-1971)

Esta editora es considerada, por la comunidad de la moda, diferente a las demás. Es ella quien inicia la profesión de editora de modas. En este periodo la revista se llenó de espectáculo, producciones costosas y creatividad enfocándose aún más en la moda y sus complementos, ella ya como editora de moda empieza a hacer descubrimientos “Suyos son grandes hallazgos en materia de moda, como respaldar o dotar de cobertura –para su posterior reconocimiento a potentes nombres del sector: desde Manolo Blahnik al clan Missoni, desde la icónica modelo Twiggy al magnífico fotógrafo Richard Avedon.” (Romero, 2016, p.286). Vreeland cuenta con la habilidad de percibir los cambios de la época, los talentos que impulsa son diferentes a los modelos anteriores, busca reflejar la época en sus revistas. Romero (2016) cita a Vreeland

En 1965 en Vogue creo el término Sismo-juventud que en palabras de la misma Diana lo explico cómo: “...fue una pequeña revolución, y no era sangrienta gracias a Dios. La juventud salió al encuentro de la vida, en lugar de esperar a que la vida le saliera al encuentro y esa es la diferencia entre los años sesenta y cualquier otra época en la que haya vivido. (p.286)



Figura 12. Traeger Ronald (1967). *Un nuevo tipo de modelo surge en las portadas de Vogue* [Fotografía]. Recuperada de <https://ar.pinterest.com/pin/109775309637125732/>

Esta editora termino de consolidar a Vogue como la biblia de la moda. Los diseñadores no solo mostraban sus colecciones en la revista, sino que diseñaban especialmente para ésta. El periodo de Diana Vreeland también se caracteriza por su irreverencia: se atrevió a mostrar una época en cambios, sacó a Vogue de su etapa “rosa” y volvió de la moda su propio espectáculo.



Figura 13 Irving Penn (1970). *Marisa Nude with chain* [Fotografía]. Recuperada de <https://artsandculture.google.com/asset/marisa-berenson-nude-with-chains-irving-penn/aAFxImPC8L95sw>

No obstante, la nueva década sorprendió a esta editora, la cual no pudo o no quiso adaptarse a las nuevas políticas de austeridad de la revista, y sobre todo a los nuevos cambios culturales donde la extravagancia y lo irreverente ya no vendía.

Grace Mirabella (1971-1988)

Grace Mirabella, a diferencia de su sucesora, fue más mesurada; sin embargo, logró cosas importantes “Mirabella por lo menos, logró su sueño al llevar a la revista a las mayores ventas de ejemplares 700.000. Los pilares que contribuyeron básicamente a ese éxito fueron: su criterio de dar a la mujer importancia intelectual y a nivel formal en la revista incluir en las portadas los primerísimos planos de retratos”. (Romero, 2016, p.296)

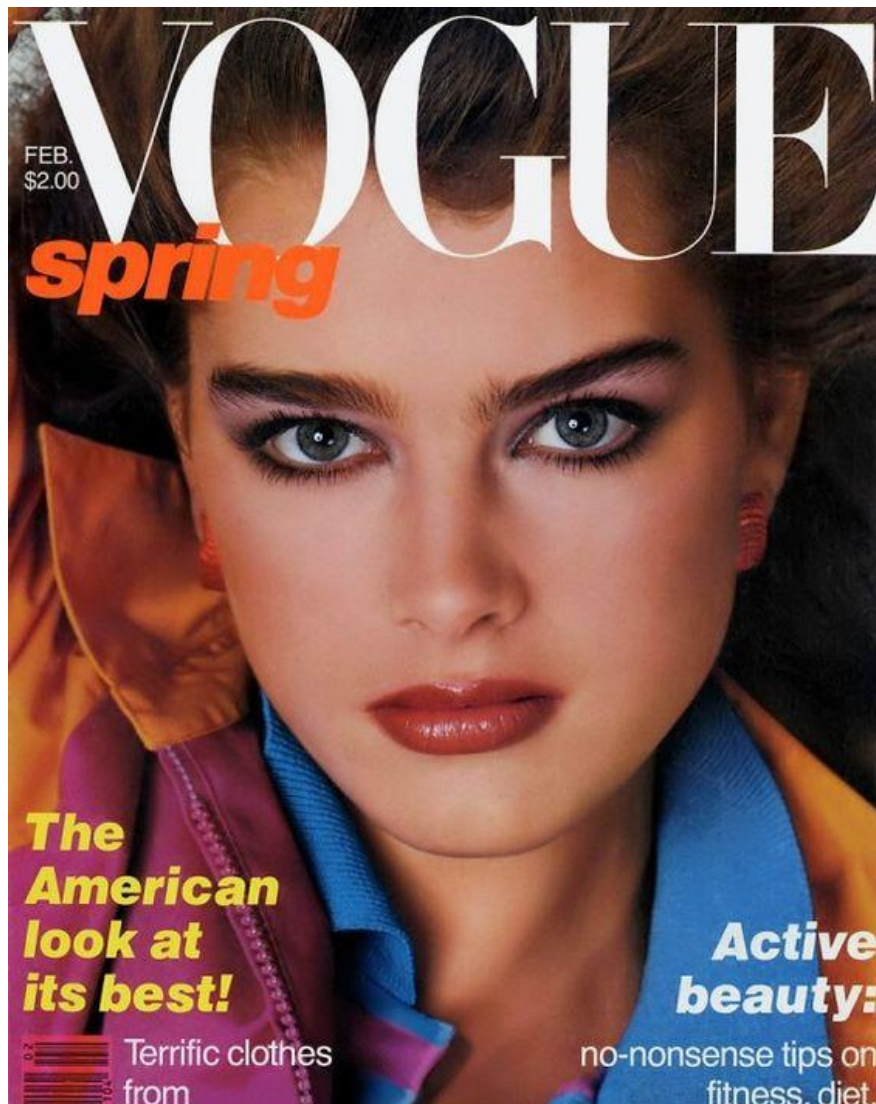


Figura 14 Avedon Richard (1980). *Inicia una nueva etapa de Vogue* [Fotografía]. Recuperada de <https://www.pinterest.at/pin/727894358498561529/>

Anna Wintour (1988- a la actualidad)

Probablemente ninguna editora de modas ha tenido tanto poder como ella, pues a pesar de ser la editora en jefe de Vogue América, también decide todos los cambios de cualquier edición internacional, Wintour representa toda una institución, de ella depende el éxito mundial de las colecciones, o el lanzamiento de nuevos diseñadores. Esta editora de moda ha cambiado la forma en que se hacían las revistas de moda y sobre todo ha sabido mantener a Vogue en el estatus de la biblia de la moda, incluso ante la competencia de nuevas revistas. Imponiendo su propia forma de ver la moda y adaptándose a los cambios que trajo el nuevo milenio: la expansión del internet o los cambios en la mentalidad de los sujetos. Así, optó por portadas más inclusivas donde las protagonistas eran mujeres afrodescendientes o líderes de opinión:

La aportación clave de esta editora además de las producciones fotográficas espectaculares con nuevas modelos, fue la incorporación de las famosas y las celebrities a las portadas, a diferencia de Mirabella para sus portadas, primeros planos, cabezas de modelos reconocidas y fotos de estudio, las portadas de Anna mostraban más el cuerpo (aparecían de cuerpo $\frac{3}{4}$) y eran tomadas en exteriores, con luz natural, en vez de hacerlas en estudios, imitando lo que otra editora de esa revista, Diana Vreeland, había hecho años antes. Wintour dejó su marca instantáneamente, con un cambio en las fotografías de la portada (Romero, 2016, p. 298)



Figura 15. Ritts Herb. (2001) *Famosa cantante estadounidense en portada* [Fotografía]. Recuperada de <https://www.vogue.com/article/tbt-britney-spears-vogue-cover-all-american-style>



Figura 16. Leibovitz Annie (2016). *En portada Michelle Obama, esposa del expresidente de Estados Unidos Barack Obama* [Fotografía]. Recuperada de <https://www.vogue.com/article/michelle-obama-december-cover-interview-first-lady-white-house-departure>

El *media kit* de 2019 de Vogue menciona: “Nuestro objetivo es conectar a los lectores con productos y experiencias de marca a través de un contenido de calidad, auténtico e influyente

para quienes buscan inspirarse. La excelencia, la innovación, la exclusividad y la pasión marcan nuestros valores”.

Vogue México y Latinoamérica

Vogue México y Latinoamérica nace en 1999, 107 años después de la creación de de Vogue y 99 años desde que estuvo al mando de Condé Nast. En un principio fue llamada Vogue en español, pensada para toda su audiencia latinoamericana (excepto Brasil, que cuenta con su propia edición en portugués). El sitio web de esta edición de Vogue México y Latinoamérica menciona:

Vogue México y Latinoamérica nació en 1999 como Vogue en español. Una respuesta al insaciable apetito de la mujer latinoamericana por la moda y el lujo. Con un mercado cautivo como el de la región, era solo lógico traer el *savoir faire* de una publicación como esta... Hoy celebramos la oportunidad de haber estado ahí durante estos veinte años, trayendo la moda global a Latinoamérica y mostrando lo mejor de la región al resto del mundo. Nos enorgullece seguir siendo una voz relevante y mantener nuestro status de biblia de la moda. (octubre 2019).

Vogue México ha tenido sus propias editoras en jefe, como sucede en cada país donde existe Vogue. Sin embargo, recordemos que la persona que dirige los estilos a nivel internacional sigue siendo Ana Wintour. Por lo tanto, las portadas son, en realidad, una versión que se adapta al contexto del país donde se comercialice.

Eva Hughes (2002-2012)

Eva Hughes, de origen español, fue la CEO encargada de Vogue español (más tarde Vogue México y Latinoamérica). Fue la primera directora de la revista bajo la asesoría de Vogue América, por lo que, durante esta década, la revista parecía más una traducción directa de Vogue USA que una Vogue independiente.



Figura 17. Meisel Steven (2003). *Portada dirigida para el público en español de Latinoamérica.* [Fotografía] Recuperada de <https://www.pinterest.com.mx/pin/202732420698701875/>

Kelly Talama (2012-2016)

Kelly Talama sustituye a Edna Hughes. Es creadora de la iniciativa *Who's On Next?* La cual se trata de descubrir talentos locales y apoyarlos como diseñadores, tal como lo hace Ana Wintour.



Figura 18. Macari James. (2014). *Portada Vogue México* [Fotografía]. Recuperada de <https://www.vogue.mx/moda/magazine/articulos/portada-vogue-mexico-septiembre-2014-toni-garn/3927>

Karla Martínez Salas (2016-actualidad)

Esta editora proviene de la edición Vogue América. Karla Martínez Salas trata de darle un aire fresco y renovado a la revista. Es en este período donde se han presentado las portadas más impactantes de Vogue México, las cuales inclusión y relación con lo mexicano.



Figura 19. Santiago y Mauricio (2019) *Portada viral de Vogue México, en ella actriz Yalitza Aparicio* [Fotografía]. Recuperada de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-mexico-portada-yalitza-aparicio-pelicula-roma/38236>

Karla Martínez Salas ha incorporado mujeres indígenas a la revista Vogue México.



Figura 20. Walker Tim. (2019). *Muxe en segunda portada Vogue México* [Fotografía]. Recuperada de <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/20-aniversario-vogue-mexico-portadas-de-revistas-historicas-octubre-2019>

Capítulo tres: De la identidad evanescente a la identidad aspiracional.

Hay sociedades que creen en una infinita cantidad de «almas» que se alojan en cada miembro, en cada órgano, en cada articulación del cuerpo individual ... en efecto, únicamente a condición de que permanezcan unidas conservará el individuo su integridad (Claude Lévi-Strauss)

En este capítulo se hace una postura respecto al concepto de identidad. Existen una infinidad de perspectivas desde las cuales se ha abordado el tema, por lo que es importante establecer la forma en que se entiende y utiliza el término identidad. Así mismo, también es importante dedicar un capítulo entero para esclarecer el término y, a partir de ello, generar la propuesta del presente trabajo: la identidad aspiracional.

La historia del concepto de identidad como categoría analítica en el ámbito académico comienza en los años 60's del siglo XX cuando es extraído del psicoanálisis. Desde su aparición han existido múltiples formas de abordarlo, las cuales se categorizan en dos grandes ramas: esencialistas y constructivistas.

La categoría esencialista tiene su origen en la filosofía antigua. En su acepción más clásica la identidad se refiere a una serie de rasgos o cualidades que dotan al sujeto de una manera de ser en específico; es decir, se refiere a características esenciales que son transmisibles e inamovibles, además de homogéneas. La identidad se identificaba como una sustancia: “la idea de sustancia que, desde Aristóteles, servía para pensar cómo cualquier entidad individual podía seguir siendo idéntica a sí misma pese a experimentar cambios” (Navarrete-Cazales, 2015, p. 465.). Esta concepción de identidad se ha utilizado para hablar

de naciones, etnias e inclusive género, lo que ha llegado a provocar que estas identidades sean impuestas por sujetos externos como puede ser el estado. En esta corriente se encuentran teóricos como Erick Erickson (1902) y Margaret Mead (1901).

La otra categoría constructivista surge en los años 70's. A diferencia del esencialismo, ve a las identidades como múltiples e inacabadas, ya que siempre están en una constante modificación debido a su interacción con el otro, es así que la identidad siempre se va construyendo en la relación que establece el sujeto con su alrededor: “el enfoque constructivista sostiene que no existe ninguna identidad inmutable, sino que son el resultado de relaciones de poder en un momento dado. Es decir no existen identidades únicas, identidad étnica, identidad nacional, ni cultural, ni de género, sino el resultado de la historia, son provisionales y en constante configuración” (Quintana, 2016, p. 49). Dentro de esta categoría se sitúan propuestas como la de García Canclini (1939), Zygmunt Bauman (1925) y Charles Tylor (1931), donde la identidad se encuentra en un permanente proceso de cambio a partir de la interacción con lo otro. Lo otro puede ser el pasado, en sujeto o una sociedad. El enfoque constructivista abusa del uso de la identidad, a tal grado que empiezan a surgir problemas en su limitación como concepto.

Al no poder llegar a un consenso sobre el concepto de identidad, éste pierde capacidad de análisis. De acuerdo con Brobaker y Cooper (2001): “en su insistencia [de los constructivistas] de que las identidades son múltiples, maleables, fluidas, y así sucesivamente, los adeptos a la visión blanda de la identidad nos dejan con un término tan infinitamente elástico que se vuelve inútil para llevar a cabo un trabajo analítico serio” Para ellos, el término es ambiguo y se requiere del sentido común para utilizarlo de manera correcta, pues hay muchos discursos para referirse a la identidad, por ejemplo de algún

partido político, de una marca de autos o de algún platillo, etcétera. Esto le resta seriedad y reduce la identidad a algo que puede aplicarse a todo.

Sin embargo, debe considerarse que esto no es siempre así, pues en los enfoques constructivistas también existe una rama que piensa la identidad, paradójicamente, como un anclaje: “las identidades se construyen sobre la base de experiencias previas significativas: se asientan sobre los habitus construidos históricamente considerando las trayectorias sociales e individuales. De modo que no se establecen sobre el vacío, ni de una vez y para siempre” (Marcus, 2011, p113). Las identidades no son azarosas: la historia, el sistema y la cultura les brindan un marco para su movilidad.

No obstante, debido a las múltiples formas de entender la identidad, es vital brindar un posicionamiento y concepto de identidad con el que se trabajará. En esta investigación se eligió al filósofo Bolívar Echeverría a quien podemos poner dentro del marco del constructivismo. Echeverría resuelve el problema de los conceptos blandos de identidad, utilizando como marco la teoría de la reproducción social de Marx.

La reproducción social

Para entender mejor la identidad desde su teoría la teoría de Echeverría, habrá que tomar en cuenta su concepto que dice que la cultura y la identidad son indisociables y se enmarcan en un circuito de producción – consumo, en el cual se lleva a cabo el proceso de reproducción social. Echeverría lo piensa a partir de la teoría del proceso de reproducción social que se encuentra esbozada por Karl Marx, donde el ser humano, igual que un animal, necesita de la naturaleza para reproducirse como especie, (2010, p. 46).

Sin embargo, el ser humano establece una relación particular con la naturaleza (debido a su capacidad de crear múltiples significados): constantemente la transforma. Hay una dialéctica constante entre la naturaleza y lo humano: “El proceso de reproducción social es, la unidad de una acción del sujeto sobre la naturaleza y una reacción de ésta sobre él mediadas siempre, las dos, por otros elementos, los instrumentos y los objetos, los medios de producción y de consumo” (Echeverría ,2010, p. 50). Es importante mencionar que Echeverría divide este proceso en dos grandes etapas la de producción (trabajo) y la del consumo (disfrute), donde el sujeto productor es caracterizado por poseer la técnica para transformar su exterior (la naturaleza), mientras que el sujeto consumidor de la necesidad disfruta del objeto producido. Se crea un constante intercambio entre ambas fases, las cuales se modifican mutuamente. Se produce para consumir y después regresar a producir:

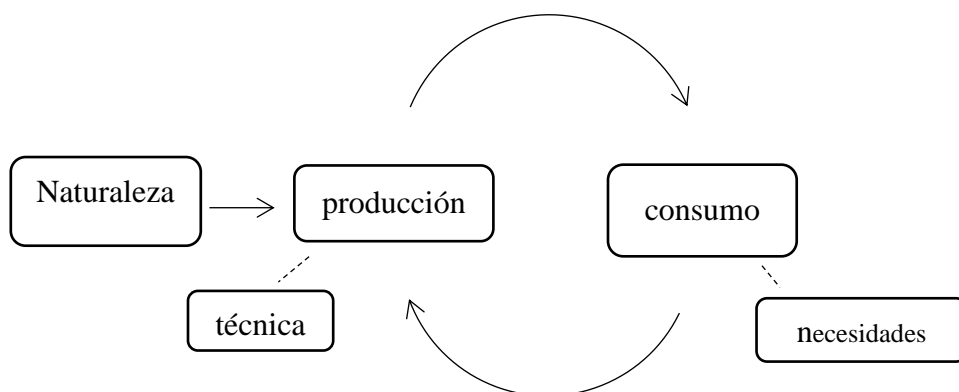


Diagrama 1 : Elaboración propia basado en el libro *Definición de la cultura de Bolívar Echeverría*.

De manera ambivalente, el sujeto productor llega a ser al mismo tiempo sujeto consumidor, el cual es un estado (a manera de la evanescencia) en el que surgirán múltiples transformaciones, pues el momento de consumo no es otro más que un momento de codigofagia; es decir, de “comer” la identidad del otro; por otro lado, el momento de producir es la forma de desplegar o servir la identidad del propio sujeto:

El proceso de reproducción social sería así un proceso a través del cual el sujeto social se hace así mismo, se da así mismo una determinada figura, una “mismidad” o identidad [...] el rasgo más peculiar del proceso de reproducción del ser humano es la constitución y la reconstitución de la síntesis de su sujeto (Echeverría, 2010, p.57).

Por ello es necesario comenzar abordando el termino de reproducción social, pues es ahí (si se pudiera hablar de un momento primigenio) donde la identidad nace y, más importante donde se desarrolla, en ese ciclo de producción - consumo y, más tarde, de reproducción. Durante este ciclo, la fase de producción se ve transformada por la fase de consumo y viceversa, ninguna podría existir sin la otra.

Otro punto importante para entender el proceso de reproducción social de la identidad es que en este no sólo se refiere a la producción de los bienes materiales, sino también a la producción de significados. Echeverría, al respecto, dice lo siguiente: “No debe extrañar el paralelismo que intento subrayar entre esta descripción [el modelo de Jakobson⁶] y la del proceso de reproducción social que subyace en El capital de Marx... Incluso en el menos “discursivo” de los procesos de producción/consumo de cosas se encuentra una producción/consumo de significaciones” (2010, p. 76).

Dichos significados producidos dotan de sentido al mundo en el que habitan los individuos, y estos significados se ven a su vez, moldeados por el momento histórico donde se generan, por lo que también son mutables. Por ejemplo, en las diferentes etapas de la indumentaria, y más tarde de la moda, la indumentaria dotada de significados se encuentra constantemente transmitiendo un mensaje, un código de identidad y cultura de los sujetos que la producen, para más tarde reelaborarse por los sujetos de consumo; los cuales, al

⁶ Jakobson fue un importante lingüista que elabora el circuito del habla, para explicar como es que se da la comunicación.

reproducirla, transformarán al mensaje, y pondrán en escena su propia identidad. Se puede tomar como ejemplo el caso de los pantalones de mezclilla, producidos en un inicio para el obrero, se transformaron más tarde en símbolo de identidad para una nueva juventud rebelde que estaba en desacuerdo con las normas impuestas por una generación anterior; posteriormente, pasan a ser parte de la cultura pop, donde ya no se piensan como una prenda para la clase obrera, ni tampoco como un símbolo de rebeldía, lo que demuestra este constante cambio en el significado que refleja el momento histórico y la cultura de donde se producen, se consumen y se reproducen: “El ciclo de la reproducción como proceso de vida social sólo es un producir/consumir significaciones, un cifrar/descifrar intenciones transformativas en la medida en que compone y descompone sus objetos-cifras de acuerdo a un código inherente a la estructura tecnológica del propio campo instrumental” (Echeverría, 1984 p. 45).



Figura 21. Autor desconocido. Sin Fecha. *Collage de Internet* [Fotografía] recuperado de <https://www.infobae.com/america/cultura-america/2018/04/19/pequena-historia-del-denim-el-tejido-que-conquisto-al-mundo/>

La actividad significante

Para Echeverría el ser humano es comunicación y es precisamente esta capacidad comunicativa lo que define al humano, pues así es como éste crea significados y se deja crear por ellos: “El signo crea a los sujetos, pero a la vez los sujetos crean al signo (se constituyen mutuamente). El signo no es más que la relación entre ellos. El hombre se constituye por ello en homo semioticus” (Acosta, 1990, p. 18). Por lo tanto, pensar lo humano, también implica ubicarlo dentro de un modelo comunicativo, donde parte de lo que se comunicará será la identidad (como código) al mismo tiempo que se transforma y produce.

El ser humano no es el único animal que tiene un proceso comunicativo⁷ en la naturaleza; sin embargo, existen dos funciones⁸ del proceso comunicativo que lo distinguen: la función metalingüística y la función poética, la primera centrada en torno al elemento llamado “código”; la segunda, al llamado “mensaje” (Echeverría, 2010, p.81).

En el primero los sujetos ponen en tela de juicio la eficacia de sus significados, depende del interpretante. El ejemplo clásico de esto es el que propone Clifford Geertz (1973) retomando a Gilbert Ryle para hablar de la descripción densa: el guiño es un gesto puede tener varios significados, dependiendo de la descripción que se haga y del contexto de los sujetos puede descifrarse si fue un guiño de complicidad, de sátira, de ensayo o simplemente un tic nervioso. Esto es lo que los individuos hacen cotidianamente con el lenguaje.

⁷ Recordemos que los animales, también tienen códigos con los cuales comunicarse, no obstante, a diferencia de los humanos, sus códigos no son polisémicos ni pueden cambiar de acuerdo a la situación o al interpretante.

⁸ Según Jakobson distingue seis funciones en la comunicación lingüística: referencial, expresiva, apelativa, fática, metalingüística y poética.

El segundo hace referencia a la capacidad de componer y descomponer el código para crear diferentes mensajes que ya no se encuentren atados a un código formal. Se libera el código de su referente y obtiene la capacidad de desprendimiento del mundo material (natural).

Para Echeverría el proceso de reproducción social y el proceso de comunicación no son excluyentes, sino más bien se superponen:

La dimensión semiótica del proceso de reproducción social consiste en un producir-cifrar y un consumir-descifrar objetos-significaciones que sólo puede llevarse a cabo en la medida en que usa un código diferente de todos los que rigen el comportamiento de los seres vivos puramente naturales; un código que, al ser empleado para constituir el sentido de las cosas, exige ser él mismo, simultáneamente, *re-constituido*, reafirmado con la misma o con otra constitución. El proceso de producción/consumo como proceso de comunicación/interpretación es así un proceso no sólo de significar sino igualmente de *meta-significar*. (Echeverría, 1984 p.46)

Retomando la idea anterior de pensar al humano y a la identidad, dentro del proceso comunicativo existen otros elementos necesarios para entenderlo: por un lado, el emisor o comunicante que es a la vez el productor del mensaje (sujeto productor), que se encarga de: “dar la forma concreta al producto, [el sujeto productor] está cifrando un determinado mensaje acerca de cómo debería de ser aquel que consuma ese objeto” (Echeverría, 2010, p.100); por el otro, el receptor o interpretante que es el sujeto consumidor, el cual “requiere transformarse en el acto de consumir, se transforma efectivamente, y lo hace acatando por un lado y desacatando por otro la sugerencia de ese mensaje práctico” (Echeverría, 2010, p.100); y por supuesto el código.

El concepto de identidad

Una vez dicho que la identidad se establece y produce en el proceso de la reproducción social y como acto comunicativo, hay que mencionar que la identidad es un término en inquebrantable evanescencia. Pensándola como algo que se encuentra en constante cambio, que no es estático, como la metáfora del agua del río, donde a pesar de ser el mismo río, no se puede bañar con la misma agua, ya que todo siempre está fluyendo y cambiando, así es como se piensa la identidad en términos de cambio y flujo. Lo evanescente indispensable para comprender la identidad, así como la necesidad de dejarse deshacer y hacer por el otro: “El ser humano se vale de su estar sometido a la metamorfosis orgánica que implica esa inmersión en el tiempo para convertir ese sometimiento en una oportunidad de “devenir”, de dejar de ser lo que es, de ser otro y, paradójicamente, volver a ser “el mismo”” (Echeverría, 2010, p.73). La evanescencia se plantea como un elemento necesario para la conformación de la identidad, un elemento clave para llevar a cabo el proceso en el cual el sujeto deja su identidad para rehacerse con una forma nueva de ésta: lo que es y lo que no es y lo que va a seguir mutando gracias al contacto con el otro y al devenir del tiempo:

Toda identidad es, por ello, en igual medida efésica —porque dice que la substancia es el cambio y la permanencia su atributo— que eleática —porque dice, al contrario, que la substancia es la permanencia y el cambio su atributo. Contra la prescripción última o primera del *tertium non datur*, la identidad practica la ambivalencia: es y no es. Si existe, tiene que existir bajo el modo de la evanescencia de un condensarse que es a un tiempo esfumarse, de un concentrarse que es difuminarse; de aquello que al perderse se gana o al ganar se pierde (Echeverría, 1995, p. 60).

Cuando Echeverría menciona que es eleática, hace referencia a otra teoría que se encarga de brindar un marco de anclaje para las identidades, pues estas no se encuentran sueltas en la realidad. Para ello, ocupa los compromisos históricos que establecen las

colectividades con su entorno; por ejemplo, Mesoamérica con el consumo de maíz. Esto no quiere decir que las identidades sean inmutables (pues eso contradeciría su propuesta) si no que las identidades poseen marcos históricos donde se establecen para poder cambiar.

El concepto de identidad que se maneja en el presente trabajo invita a pensarla siempre en términos de: a) un acto comunicativo y b) la evanescencia, donde el deshacerse y hacerse se erige como una guía para poder comprender el fenómeno de las identidades, en este caso construidas desde la revista Vogue.

La identidad debe entenderse como un código que está siempre en proceso de producción, reproducción y consumo, donde el constante choque con el otro (siendo el otro una figura fundamental en este esquema de identidad, pues gracias a él es posible la realización del uno mismo), ya que a partir de ese otro es como se puede identificar el yo. El individuo no es “él”, sabe que es un “yo”, pero al mismo tiempo se vuelve ese otro al incorporarlo al código de su identidad y es gracias a “él” que se establece un circuito del habla, donde la identidad se transforma en un código:

Si la identidad cultural deja de ser concebida como una sustancia y es vista más bien como un "estado de código" —como una peculiar configuración transitoria de la subcodificación que vuelve usable, "hablable", ha dicho código—, entonces, esa "identidad" puede mostrarse también como una realidad evanescente, como una entidad histórica que, al mismo tiempo que determina los comportamientos de los sujetos que la usan o "hablan", está, simultáneamente, siendo hecha, transformada, modificada por ellos. (Echeverría, 1995, p.74).

Si se piensa en la identidad como un código podremos señalarla como un proceso que se encuentra en un acto comunicativo, y como tal se abordará de acuerdo con sus fases, producción/consumo y comunicante/interpretante, para obtener una mayor comprensión de la identidad.

Es importante aclarar que Echeverría (2010) usa código de la siguiente manera: “Cuando hablamos de código nos referimos a aquello que está indicado por la palabra “lengua” en la terminología lingüística de Saussure. Es la lengua la que guía al hablante y al escucha cuando el uno enciende y el otro reconoce una consistencia simbólica en una determinada materia sonora.” (p.82). Por lo tanto, se infiere que la identidad, igual que la lengua, es colectiva y respeta ciertos principios, leyes y normas que son reproducidas por los hablantes y al mismo tiempo son desafiadas y modificadas por ellos. Entonces para Echeverría la identidad es:

Hecha de las muchas identidades divergentes, a veces en conflicto entre sí -entre las que elige y a las que combina en su metamorfosis- que lo reclaman según las circunstancias y que sólo al unificarse en torno a una de ellas “en última instancia” dotan de una “integridad” a su metamorfosis. (2010, p.152).

En este sentido Echeverría continua la idea diciendo que es ilusorio pensar en “una identidad de una persona o un grupo social como un conjunto de rasgos distintivos” (p.152). Esta manera de pensar la identidad como algo que se encuentra en una constante transformación rompe con la idea tradicional de la identidad, por ende, no se puede dar cualidades de una identidad colectiva de manera descriptiva o nomotética, pero si se puede hablar de su proceso, de su evanescencia, de su codigofagia, establecidos en el acto comunicativo. Por lo tanto, la identidad está hecha de muchas otras, se va a ir moldeando de acuerdo con quienes la produzcan y la consuman, y a la cultura desde donde se produzca y al momento histórico donde se encuentre.

Cultura e identidad

Otro de los puntos importantes de la teoría de Echeverría es pensar la identidad y la cultura como un dúo inseparable donde ambas se encuentran siempre nutriéndose, ya sea la identidad como una forma de expresión de la cultura, y la cultura como generadora de la identidad -el código- en el cual se enuncia. Por lo tanto, al acceder a la identidad de un grupo social, se estará inevitablemente inmiscuyendo en la cultura, la cual define Echeverría como:

El momento autocrítico de la reproducción que un grupo humano determinado, en una circunstancia histórica determinada, hace de su singularidad concreta; es el momento dialéctico del cultivo de su identidad ... cultivo crítico de la identidad quiere decir por lo que se ve todo lo contrario de resguardo, conservación o defensa, implica salir a la intemperie ... y aventurarse al peligro de la “pérdida de identidad” es un encuentro con los otros realizado en términos de interioridad o reciprocidad (p.164).

Cuando Echeverría dice circunstancia histórica determinada, se refiere a que dependiendo del momento que se elija mirar, es como se vera la cultura, pues ésta, igual que la identidad, se encuentra en constante cambio, por ejemplo, en la historia de la moda si se pretende hablar de la minifalda, habrá que explicar el momento que se elija, pues no representa lo mismo una minifalda en la década de los 60's que en la época actual.

La cultura también expresa la forma de establecerse en el mundo, esto es la forma que elige habitarlo, de reproducirlo⁹, de reproducirse cómo especie, y al mismo tiempo la manera de consumirlo, y volver a transformarlo. La cultura, igual que la identidad, también se encuentra en una evanescencia, y es gracias a ella que puede seguir perdurando, y es por ello que la identidad siempre se pone en juego, se arriesga a que el otro se la coma.

⁹ Para Echeverría esta manera de reproducirse tiene que ver con una elección civilizatoria, es decir con un compromiso histórico que establece a través del tiempo (larga duración), y muchas es lo que aparentemente crea la sensación que no cambian las cosas, sin embargo, si lo hacen porque al final de cuentas sigue siendo una elección.

De nuevo en la definición ya citada, podemos encontrar la idea de evanescencia y sobre todo la idea que la identidad no es algo monolítico que dote de rasgos a una colectividad, sino por el contrario la identidad se va a encontrar siempre en un estado de movimiento, de desvanecimiento y reforzamiento, poniendo siempre en juego su código al contacto con el otro, Echeverría agrega a su definición de la cultura lo siguiente:

Una definición de la cultura como la que intentamos, que quisiera basarse en la afirmación de una identidad esencial entre lo práctico y lo semiótico, deberá tener presente este carácter plural y proteico del hecho comunicativo, puesto que es en el despliegue de este carácter en donde esa identidad debería mostrarse como tal (2010, p.90).

Cuando Echeverría habla de lo práctico y lo semiótico, por práctico se entiende lo material, por ejemplo, el vestido blanco de novia como artefacto como tal requiere un proceso de producción desde la obtención de materiales (telas) hasta la mano de obra (técnica), mientras que su dimensión semiótica, dotada del significado de su momento histórico, apostaba en un inicio a la distinción, pues cuando se empieza a utilizar este color (1840), se da en un tiempo donde era muy difícil de obtener y sobre todo de mantener el color blanco, pues se ensuciaba muy rápido y no era viable para actividades que requirieran un esfuerzo físico o dentro de la vida cotidiana. El blanco demostraba riqueza, siendo perfecto para que la recién coronada reina Victoria de Inglaterra se casara (ella inicia con la tradición de usar el color blanco) y demostrara su posición e identidad ante al mundo como reina y sobre todo con la intención de mandar un mensaje de riqueza y poder como país ante el resto de naciones.

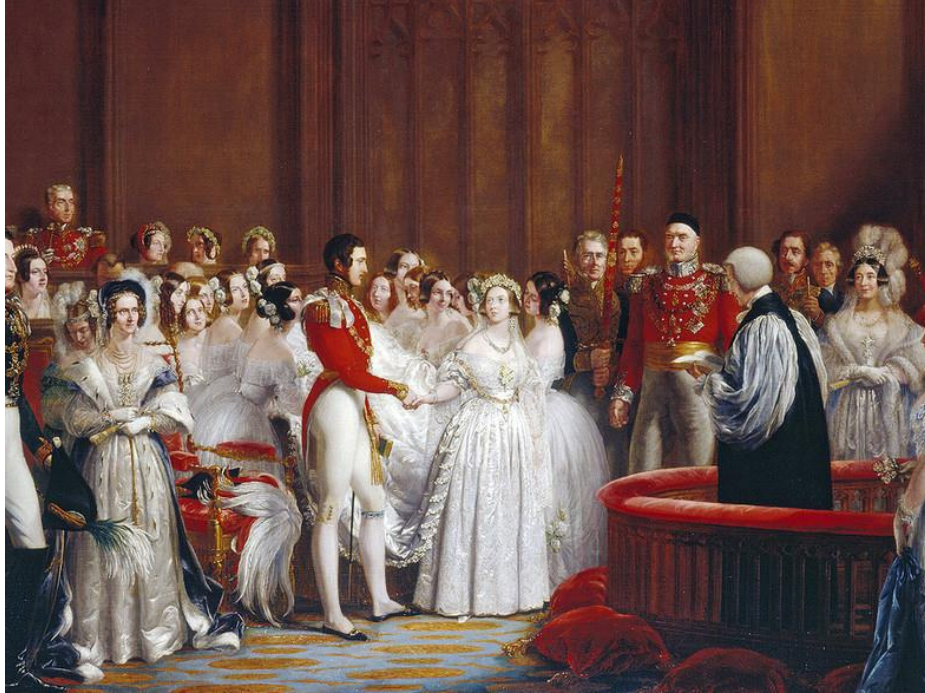


Figura 22. Hayter George (1840). *El matrimonio de la reina Victoria* [Óleo]. Recuperada de <https://www.revistavanityfair.es/realeza/bodas-reales/articulos/bodas-royal-reina-victoria/30258>

Echeverría hace referencia a lo siguiente:

La apropiación de la naturaleza por el sujeto social es simultáneamente una autotransformación del sujeto. Producir y consumir objetos es producir y consumir significaciones. Producir es comunicar (mitteilen), proponer a otro un valor de uso de la naturaleza; consumir es interpretar (auslegen), validar ese valor de uso encontrado por otro. Apropiarse de la naturaleza es convertirla en significativa” (Leroi-Gourhan, 1964, p. 163 citado por Echeverría, 1984)

Al pensar en lo práctico y lo semiótico, Echeverría lo hace de forma conjunta, en todo momento se encuentran conviviendo. Lo práctico no se encuentra sin lo semiótico, así podremos encontrar en una revista de modas (Vogue) lo práctico, la imagen impresa y el código, es decir la identidad que transmite a través de sus páginas.

¹⁰ En el cuadro se puede ver el vestido de la Reina Victoria, la cual está ubicada en el centro de la pintura, con su vestido blanco, el cual iniciará una nueva tradición que llega hasta nuestros días.

La cultura es algo fundamental para entender como las identidades se van transformando, también para comprender que al hablar de cultura no solo se piensa en una sola, sino más bien en actividades culturales (humanas) ya sea expresadas en la ruptura (las fiestas, el juego y el arte), o en el diario, en lo sagrado y lo profano, en el momento del mito y el ritual y en el momento de lo cotidiano diría Echeverría (2010). Momento en el cual sale a relucir con toda su potencia el código cultural.

En la cultura pensada como código también se pueden encontrar diversas subcodificaciones, podría ser el caso de lo que se denomina alta cultura y baja cultura (Echeverría, 2010, p.169) las cuales, aunque puedan parecer que se sitúan en polos diferentes, se encuentran en todo momento alimentándose la una a la otra, en un estado permanente de desgaste y fortalecimiento.

Lo anterior también se puede pensar dentro de los diferentes subcódigos que conviven en la cultura que a diario se encuentran en la evanescencia, por ejemplo, en el ciclo de la moda, donde la *Haute Couture* (Alta costura) da la impresión crear su propio subcódigo desligado de gran parte de la realidad. Da la apariencia que no necesita de otro para nutrirse, pero en ella podemos encontrar diversas expresiones que son inspiradas en lo popular, en el mundo de la “baja cultura”, por ejemplo, los desfiles de moda en la década de los 90’s de ropa grunge, o en los 80’s inspirados en la contracultura del punk o los *bucket hat*; luego tomó la indumentaria del rap y la volvió Alta costura. Por otra parte, se puede ver la asimilación del subcódigo de la alta cultura en la “baja cultura”, con las imitaciones de ropa o de tenis, o en los modelos de la *fast fashion* inspirados en lo que proponen las casas de alta cultura. Retomando el ejemplo del *bucket hat*:

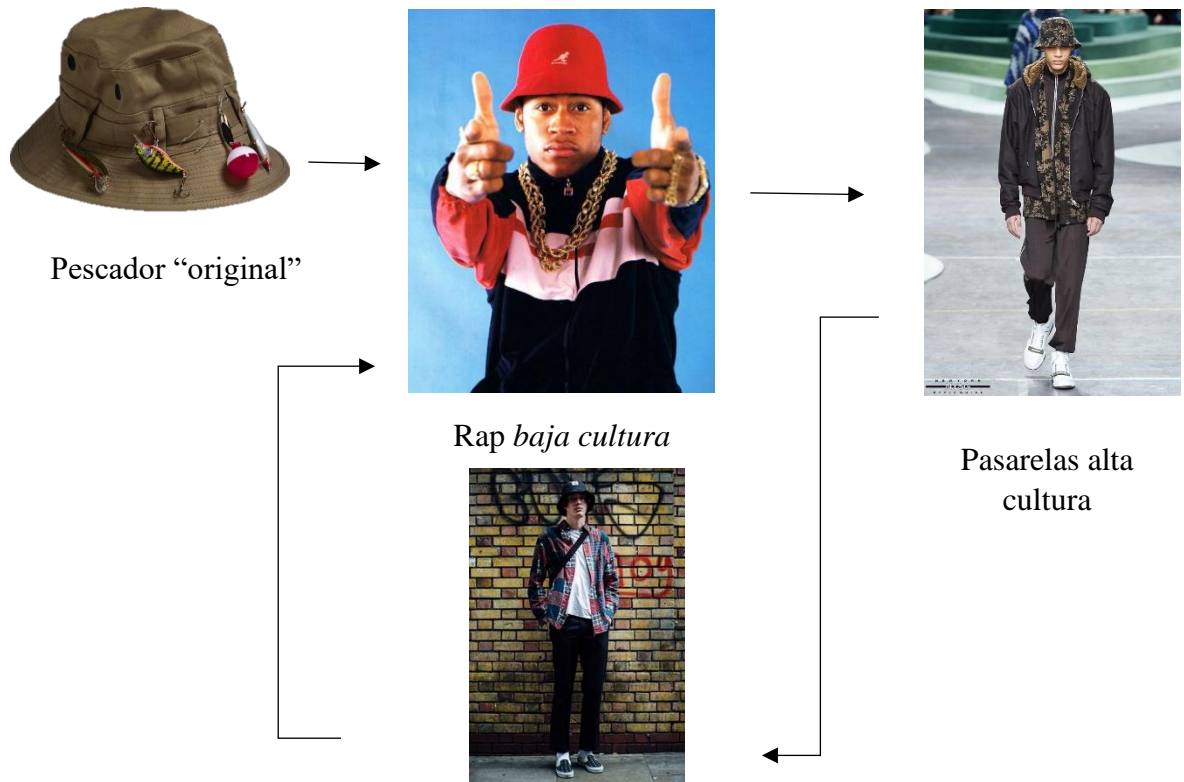


Diagrama 2 Elaboración propia con imágenes recuperadas de <https://www.pinterest.com.mx/>

Se vuelve parte de la vida cotidiana

Al ver como el *bucket* pasa por diferentes etapas de utilización y significación, se observa como la cultura y sus subcódigos no se encuentran aislados de lo demás, es decir las diferentes expresiones que se encuentran dentro de ella, o sea sus subcódigos, se encuentran de manera integral en una dialéctica donde se modifican constantemente.

Una vez abordado las partes necesarias para explicar el concepto de identidad desde Echeverría, se propone un pequeño diagrama sobre la teoría de la identidad.

Diagrama identidad

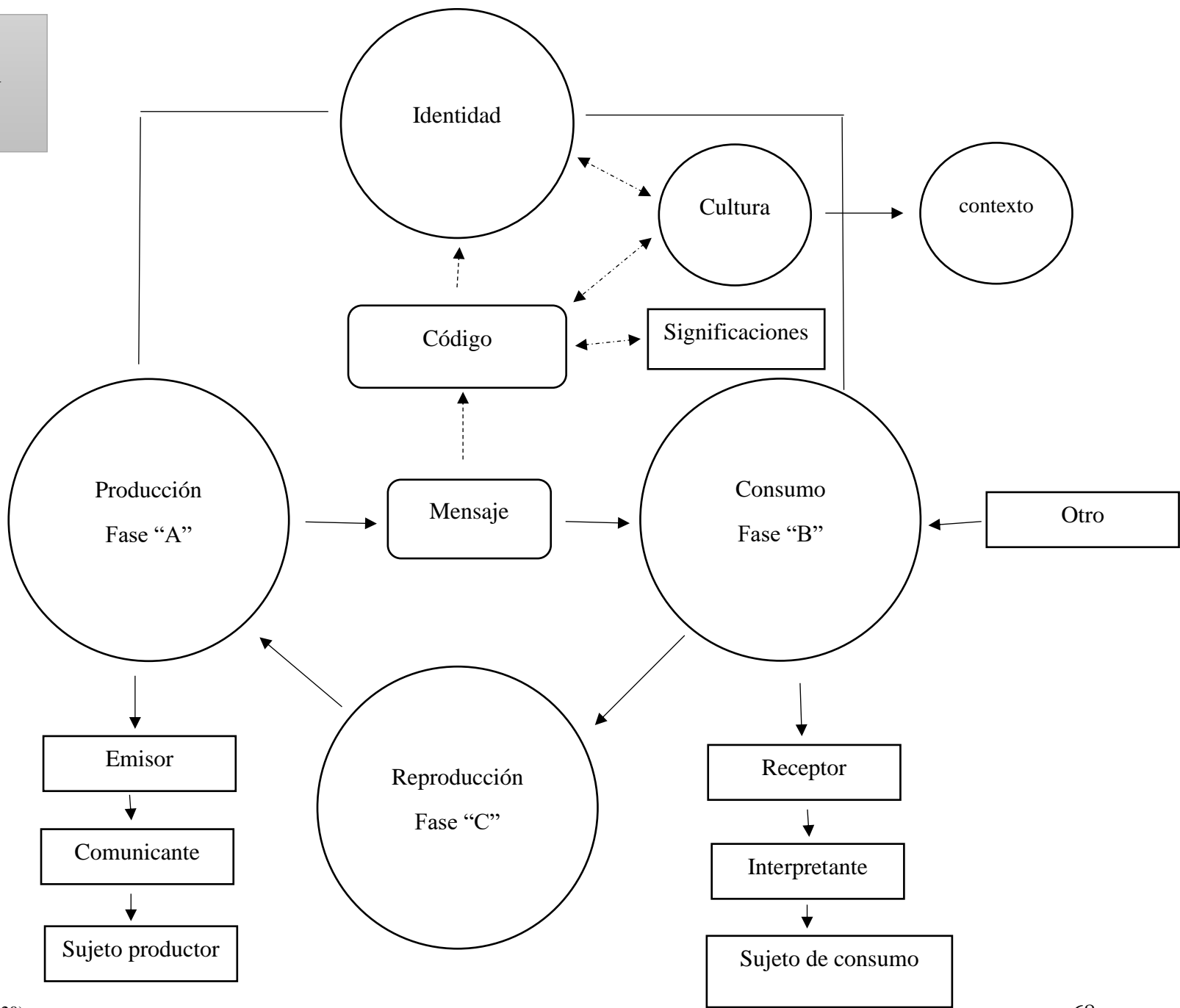


Diagrama 3 Elaboración propia (2020) basado en el libro *Definición de la cultura* de Bolívar Echeverría.

Bolívar Echeverría (2010), elabora su propio diagrama del proceso de reproducción social y otro del proceso de comunicación, para este trabajo se trata de elaborar uno nuevo que sintetice de una manera sencilla, tanto el de reproducción social como el de comunicación, para que nazca uno sobre la identidad.

El diagrama presentado también pretende ser una síntesis de todo lo que se ha explicado en las paginas anteriores, por lo que se explicará de manera acotada, para que su contenido sea más claro:

1.- El diagrama se encuentra dividido en dos partes, la parte “A” es la fase de producción y la fase “B” es la fase de consumo, esto funciona de la misma manera que la reproducción social.

2.- En la fase “A”, o fase de producción, los encargados de llevarla a cabo o iniciarla son los emisores (si habláramos del circuito del habla), es decir los sujetos comunicantes, que producen el mensaje, por eso se vuelven sujetos productores, como ya se dijo, los sujetos productores cifran el mensaje, utilizando el código que brinda su propia identidad, dicho código se encuentra a su vez nutriéndose de significaciones provenientes de la cultura, por lo que al final los sujetos productores el mensaje que cifraran para el otro será la manera que ellos creen debería ser el sujeto que lo consuma, es decir el otro, para que este otro sea “digerido” por la identidad del sujeto productor.

3.- El sujeto productor envía el mensaje hacia el receptor, entonces al recibirlo, ya estaríamos hablando de la fase “B” o fase de consumo, en esta etapa el receptor en medida que va recogiendo el mensaje lo va descifrando, es decir se vuelve interpretante, y para interpretarlo, igual que el sujeto productor, hace uso de su código, de su cultura por tanto de su identidad, lo que lo vuelve un sujeto de consumo, sin embargo al hacer uso de su propia identidad, pasará que acepta lo que el sujeto productor le dice que tiene que ser, se convierte

en él, pero al mismo tiempo lo niega, siendo y no siendo, pues es aquí donde se acciona la evanescencia.

4.- La última parte del proceso de la identidad, sería el de la reproducción, o fase “C”, es aquí donde el sujeto consumidor, se vuelve sujeto productor, es decir al tomar el mensaje del otro, se transforma así mismo, y transforma el mensaje, lo produce y lo devuelve al otro, y así vuelve a comenzar el proceso.

Identidad aspiracional

Uno de los objetivos de este trabajo es elaborar el concepto de identidad aspiracional, para ello la base es el concepto de identidad de Bolívar Echeverría, que ya se ha explicado a lo largo del capítulo.

Para empezar, es necesario tomar la división¹¹ que previamente se estableció en el proceso de identidad: producción, consumo y reproducción, pues aunque ambivalentes y simultáneas, todas las etapas cuentan con sus peculiaridades, y es en una que se lleva a cabo la identidad aspiracional, esta es la fase de producción, en donde “El sujeto productor , al dar forma concreta al producto, está cifrando un determinado mensaje acerca de cómo debería ser aquel que consuma ese objeto.” (Echeverría, 2010, p.100). Dicho de otro modo, es cuando el productor crea una identidad para consumir, y esta identidad creada para consumir será la identidad aspiracional.

¹¹ Dicha división, en parte es ilusoria en el sentido que ambas fases se encuentran en un inquebrantable intercambio, además de la ambivalencia que surge en ella donde el sujeto productor, puede ser al mismo tiempo el sujeto de consumo y viceversa, sin embargo, para fines metodológicos resulta mejor dividir el proceso de la identidad en fases.

En concreto la identidad aspiracional es creada por el sujeto productor, para que el sujeto consumidor se apropie de ella, sin embargo, esta identidad va a ser siempre aspiracional, nunca va a llegar a realizarse, pues está especialmente construida para quedarse en el estatuto de lo imposible, pero al mismo tiempo funcionar como un motor para el consumidor.

El concepto de identidad aspiracional es pensado especialmente para la moda¹², pues esta al ser el imperio de lo efímero necesita indudablemente, de la aspiración, por lo que ella se cimienta en la fantasía. Al ver las revistas de moda, nos presentan algo imposible de realizar pero que se vuelve objeto de deseo, o mejor dicho una meta para ser, para llevar esas telas, esas formas, esos colores, esa forma de vida, en otras palabras, la identidad.

A continuación, presento un diagrama incorporando la identidad aspiracional.

¹² Aunque el concepto aspiracional puede funcionar también para los objetos de la publicidad.

Diagrama identidad aspiracional.

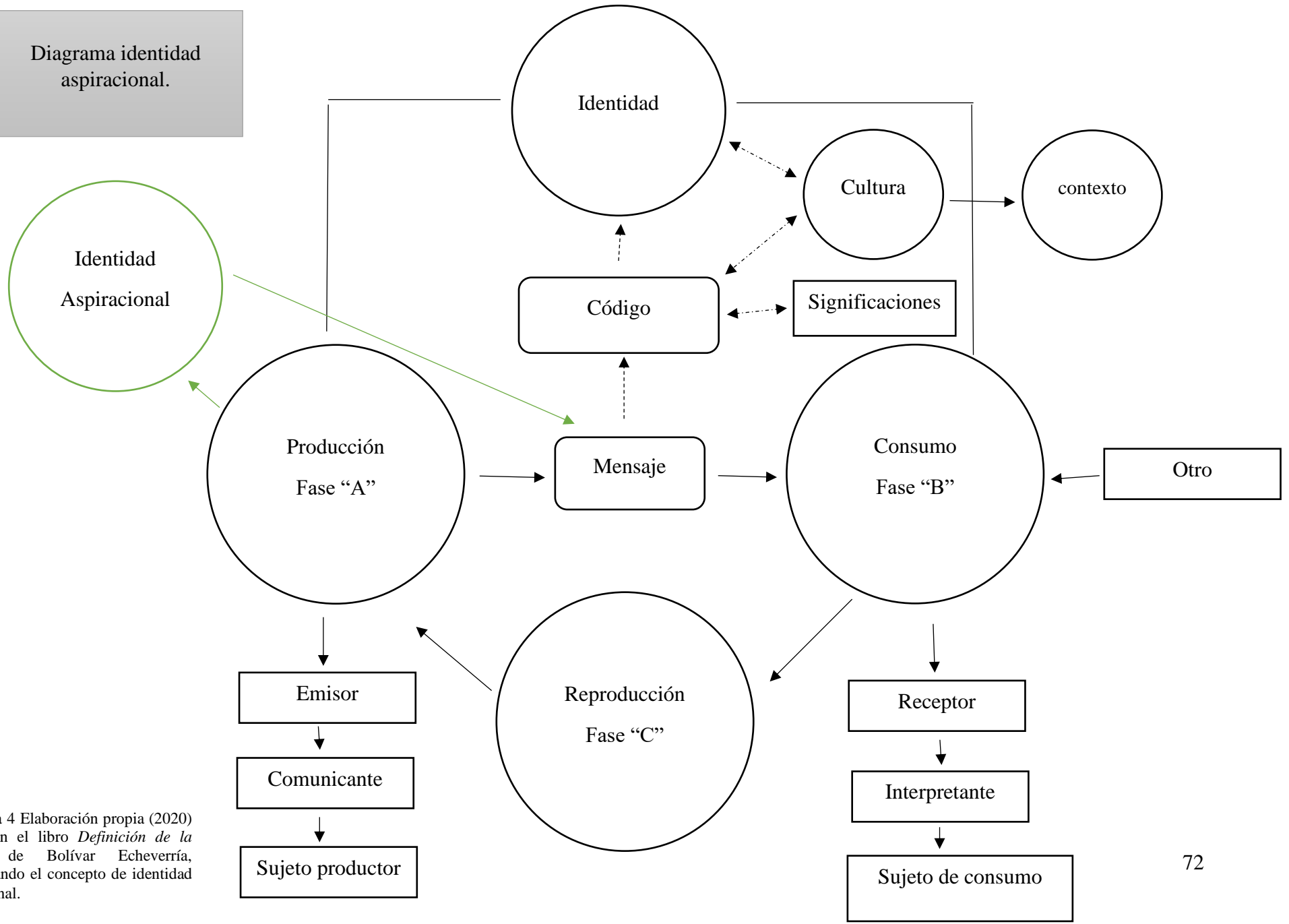


Diagrama 4 Elaboración propia (2020) basado en el libro *Definición de la cultura* de Bolívar Echeverría, incorporando el concepto de identidad aspiracional.

El diagrama de la identidad aspiracional, funciona de la misma manera que el anterior, la diferencia es la incorporación de la identidad aspiracional a la fase de producción, volviéndose ésta el mensaje, que en este caso produce la revista Vogue. Es importante mencionar que para el presente trabajo solamente se investigará la fase de producción, haciendo énfasis en la identidad aspiracional, esto es posible gracias a la división metodológica que hace Bolívar Echeverría acerca del proceso de la identidad, no se niega la parte de los sujetos consumidores, sin embargo, por cuestiones técnicas no es posible en el transcurso de dos años analizar el proceso completo de la identidad en general.

Capítulo cuatro: análisis semiótico de las portadas

El presente capítulo es el último del trabajo de investigación que representa una síntesis de los anteriores capítulos, pues a pesar de que su punto central es el análisis semiótico de las portadas, para llegar a su realización fue necesario comprender otros aspectos importantes: la imagen, la moda y la identidad. Ya que sin estos tres conceptos no se puede explicar completamente la influencia de las imágenes de moda en la identidad aspiracional, así que este representa el final del camino o mejor dicho la posibilidad del inicio de otro.

El trabajo está basado en tres ejes centrales: la imagen-moda, la revista de moda como objeto perteneciente a las industrias culturales y la identidad mirada desde un enfoque constructivista.

El eje de las industrias culturales proviene principalmente de Adorno y Horkheimer, quienes pertenecen a la teoría crítica, desarrollada a partir de la revisión de teóricos como Karl Marx, Hegel, Weber y Freud.

Las industrias culturales se retoman como marco de desarrollo de las revistas de moda pues estas, como *mass media*, tienen la habilidad de comercializar bienes culturales y simbólicos, creando un impacto en las formas de vida de la sociedad, y en la identidad de los sujetos, pues utilizan la reproductividad de la cultura desarrollada en el siglo XX, la cual consiste en tomar elementos provenientes del arte, como la capacidad de creación de emociones y la reproductividad técnica de las industrias, estableciendo así de manera masiva bienes simbólicos que se vuelven necesidades reales para el sujeto. En las revistas de moda se plasman en sus páginas estos bienes a adquirir, ayudando a producir una identidad casi inalcanzable, que se vuelve una aspiración para llegar a ser por parte de los sujetos consumidores.

El otro eje del trabajo es el concepto de identidad, al existir diversas conceptualizaciones al respecto este término se retoma desde la propuesta del filósofo Bolívar Echeverría quien piensa que la identidad no es una serie de características ni rasgos, al contrario, propone pensar a la identidad dentro de un constante movimiento, es decir la identidad siempre muta, de acuerdo siempre con su relación con el otro (el otro puede ser desde una institución, una persona, una clase, o el *mass media*), por lo que se encuentra siempre en un estado de evanescencia, donde se es y no es.

Para construir el concepto de identidad Echeverría se basa en dos grandes teorías generales, la primera la reproducción social proveniente del marxismo, la cual ayuda a analizar en diversas partes el proceso de la identidad y la segunda de la lingüística moderna inaugurada por Saussure, esto al pensar la identidad como un acto comunicativo lo cual es importante para el análisis de las portadas de revista.

El siguiente eje es el de la imagen – moda, el cual hace referencia a la particularidad de éstas, pues la moda en las imágenes encontró el mejor medio para transmitirse (sobre todo de manera masiva) por lo que es indisoluble de ellas, ya sea de manera fija o en movimiento, en este trabajo en particular se tomó su versión fija (las portadas de revista), por lo que se utilizará la semiótica de la imagen para su análisis.

Semiótica y semiología

Existen diversos métodos para abordar la imagen, ya sea desde la tradición de la historia del arte o la iconología de Panofsky entre otros; sin embargo, solo se retomará la semiótica de la

imagen, principalmente el método de forma acotada que propone Martine Joly en su libro *Introducción al análisis de la imagen* (2012).

Martine Joly en su libro comienza haciendo un recorrido a través de las diferentes acepciones que existen para entender la imagen, pues esta se encuentra desde el campo estético hasta el campo psicológico, sin embargo a ella le interesa hacer un análisis de la imagen desde la significación, esto es: “abordar o estudiar ciertos fenómenos bajo su aspecto semiótico es considerar su *modo de producción de sentido*; en otras palabras la manera en que provoca significaciones, es decir interpretaciones.” (Joly, 2012, p.19). Para llevar esta tarea a cabo, la imagen se toma como un mensaje visual, haciendo analogía a los mensajes lingüísticos, pues una imagen también es un acto de comunicación.

Al ser la imagen un mensaje visual, ésta también se encuentra hecha de signos. Los signos en la lingüística moderna los estudian la semiología o semiótica: “La idea de elaborar una ciencia de los signos, bautizada entonces desde sus comienzos semiología o semiótica, consistirá en estudiar los distintos tipos de signos que interpretamos, en trazar una tipología, en encontrar leyes de funcionamiento de las distintas categorías de signo” (Joly, 2012, p.34). Así es como nace de la mano de lingüistas como Saussure la idea de los signos como un sistema.

Es importante señalar que existen dos tradiciones importantes en cuanto estudios del signo; la semiología y la semiótica. La semiología proviene de la escuela francesa representada por Saussure, quien ve la naturaleza del signo lingüístico como una entidad psíquica de dos caras indisolubles: el significado y el significante, el primero se podría decir que es el concepto que tenemos de la cosa o acción y el segundo son los sonidos para representar ha dicho concepto (Joly, 2012), por ejemplo la palabra *árbol* y su representación

gráfica que leemos aquí sería el significante mientras que el significado sería el árbol que pensamos, al leer o escuchar esa palabra, entonces de esta manera de entender el signo nace la semiología.

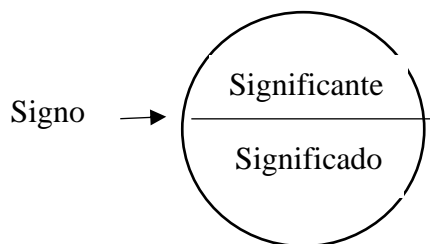


Diagrama 5 Elaboración propia

La semiótica, a diferencia de la semiología se cimienta en la teoría de Pierce sobre el signo, el cual es: “un signo es algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter” (Joly,2012, p.37). Es decir, los signos son representaciones de cosas de la realidad ya sean abstractas o materiales. Para él, el signo cuenta con tres caras: el interpretante (que sería el significado), el representamen (que sería el significante) y añade el objeto dinámico el cual es el referente del significado por ejemplo evocar la palabra *árbol* y referirse a un pino, una jacaranda, o un flor de cerezo, esto es importante pues según el objeto dinámico el signo adquirirá ciertas características.

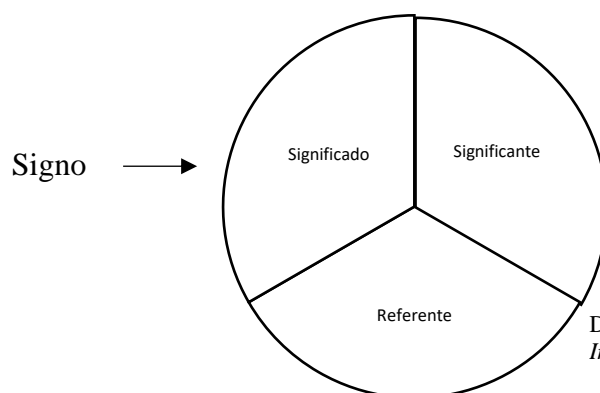


Diagrama 6 Elaboración propia basada en *Introducción al análisis de la imagen* de Martine Joly

Pierce crea una clasificación de signos, ya que estos los encuentra heterogéneos, así se basa en la función del tipo de relación que se establezca entre el significante

(representamen), y el objeto dinámico es decir el referente. Pierce presenta la siguiente clasificación de los signos: icono, índice y símbolo.

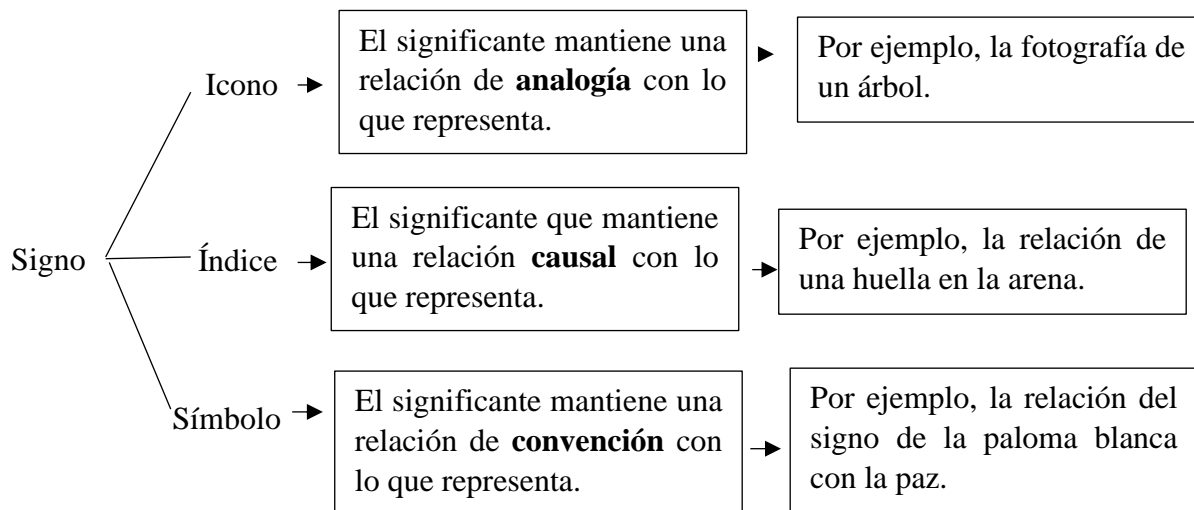


Diagrama 7 Elaboración propia basada en *Introducción al análisis de la imagen* de Martine Joly

Ejemplo icono:



Figura 23. Getty Images. Sin Fecha. *El árbol más alto del mundo* [Fotografía] recuperado de <https://www.ngenespanol.com/naturaleza/descubren-arbol-mas-alto-del-mundo/>

Ejemplo índice



Figura 24. Pxfuel. Sin Fecha. *Las huellas de zapatos son indicación de que un humano camino por allí.* [Fotografía] Recuperada de <https://www.pxfuel.com/es/free-photo-xhxr>

Ejemplo símbolo:



Figura 25. Dominio público. (2017) *Imagen paloma blanca como símbolo de la paz.* [Ilustración]. Recuperada de https://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADmbolo_de_paz#/media/Archivo:Peace_dove.svg

Es importante decir que no existe un signo puro, estos tienen características dominantes le otorgarán el lugar en la clasificación anterior, esto mismo sucede con las imágenes las cuales son mensajes visuales que contienen en su interior diversos signos.

Martine Joly menciona:

El primer gran principio para retener es, sin duda, para nosotros, que eso que llamamos “imagen” es *heterogéneo*. Es decir que se asemeja y coordina en el seno de un marco (de un límite), distintas categorías de signo; “imágenes” en el sentido teórico del término (*signos icónicos* analógicos), pero también *signos plásticos*: colores, formas, composición interna, textura, y a la mayor parte del tiempo *signos lingüísticos* del lenguaje verbal. Es su relación, su interacción lo que produce el sentido que aprendimos de manera más o menos consiente a descifrar. (2012, p.43)

Para Joly el mensaje visual para su análisis deberá llevar acabo la clasificación interna de sus signos en tres: los significantes plásticos, significantes icónicos y significantes lingüísticos, tomando en cuenta que estos significados fueron producidos en una cultura, una historia y una sociedad determinada¹³ lo que ocasionara que los signos se interpreten de cierta manera ya que sus significados son aprendidos.

¹³ Los primeros dos capítulos del presente trabajo reflexionan y brinda un *breve* recorrido (pues la historia de la moda y de la revista es muy grande) de la moda y sus imágenes a través de la historia y la cultura de estas, lo que sirvió para articular varios de los significados de los mensajes visuales que representan las portadas de la revista Vogue.

La semiología de la imagen: Roland Barthes

Joly también retoma para su análisis la teoría de Barthes, quien fue pionero de la *semiología visual*, con sus trabajos en la publicidad, la fotografía e inclusive la moda, pues para Barthes son un lenguaje que se tiene que analizar y como tal cumple con diversos tipos de mensajes, para ejemplificar esto mejor, Barthes toma la imagen publicitaria:

En publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, estamos pues seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca, o, al menos enfática (Barthes, 1964, p. 30)

A diferencia de otro tipo de imágenes, se puede pensar en la pintura abstracta donde el mensaje puede ser confuso es necesario un conocimiento sobre historia del arte para poder descifrarla e interpretarla. Por otro lado, en las imágenes hechas para la publicidad se busca utilizar convenciones generalizadas de significados donde no sea necesario un conocimiento tan especializado.

Las imágenes publicitarias según Barthes (1964) tienen otra cualidad: su función primordial no es crear un intercambio de comunicación entre el sujeto productor y el sujeto consumidor, en realidad es influir en el comportamiento del sujeto consumidor: la función¹⁴ principal de las imágenes publicitarias es la conativa o apelativa.

¹⁴ Las imágenes igual que el lenguaje verbal o escrito, cuentan con funciones, estas son la manera en que el mensaje se dice, existen así seis funciones principales: Emotiva, poética, referencial, conativa, fática y metalingüística.

Lo anterior se puede pensar dentro del esquema de identidad que propone Echeverría, y en específico en la identidad aspiracional, las portadas de revistas vistas desde la publicidad están creando desde su función apelativa una identidad aspiracional: “debes de ser de esta forma que te muestro en la imagen para llegar a ser exitoso, feliz, perfecto”, aunque ese deber ser sea prácticamente imposible de alcanzar.

Barthes propone a partir del ejemplo de estudio de las imágenes publicitarias un método para analizar imágenes que consiste primeramente en dividir en tres niveles la imagen, (figura de ejemplo):



Figura 26 Adidas (2012) *Haciendo Historia* [Publicidad] Recuperada de <https://www.infobae.com/2012/12/10/685770-el-homenaje-adidas-sus-bombarderos/>

El primer nivel es el mensaje denotativo: es lo que se reconoce a simple vista en la imagen, es decir los significantes, este también se nombra como mensaje icónico no codificado, por ejemplo, en la imagen el reconocimiento del calzado deportivo especial para jugar futbol, y el logo de una marca deportiva.

El segundo nivel es el primer mensaje connotativo el cual se refiere a los significados de los significantes, este nivel se conoce también como mensaje icónico codificado, en este caso es el significado del calzado deportivo para futbol (significante) está dividido a la mitad, la parte izquierda está en blanco y negro, haciendo referencia a un modelo viejo de calzado y la mitad derecha en un color amarillo y negro, haciendo referencia a un modelo nuevo de calzado, creando así a partir del contraste viejo/nuevo el significa de continuidad es decir el paso del tiempo en relación a la marca Adidas, después el significado pasa a convertirse en un significante.

El tercer nivel es el mensaje lingüístico el cual es el lenguaje escrito en las imágenes, es decir las palabras que se encuentran en ella, en el ejemplo de la imagen en la parte superior dice “Haciendo historia, récord mundial de goles en un año” y en la parte inferior de la imagen del calzado deportivo correspondiendo al lado izquierdo (contraste viejo) dice “Gerd Müller 1972, Adidas 2000, Selección Alemana FC Bayern München”, mientras que debajo del lado derecho de la imagen que corresponde a lo nuevo se encuentra escrito “Leo Messi 2012, AdiZero f50, selección argentina, FC Barcelona”, el mensaje lingüístico a su vez se puede clasificar de dos formas: de anclaje o enlace dependiendo de la función que cumpla la oración en la imagen, el primero es para dirigir la atención hacia un significado en especial y el segundo para brindar información que la imagen no da, en este caso la forma

predominante sería de enlace, pues establece una relación con la parte izquierda y derecha de la imagen con la información de dos futbolistas que rompieron el récord mundial.

Los tres niveles juntos servirán para interpretar el significado profundo de la imagen es decir el mensaje connotativo, el cual es el objetivo del análisis, de la imagen anterior es la relación del éxito a través del tiempo con la marca Adidas, pues no importa ni la nacionalidad, ni el club de futbol, ni el tiempo, mientras se use Adidas estará asegurado el éxito, esto es un ejemplo breve para explicar mejor los diferentes niveles que componen la imagen según Barthes.

Para Joly “de esta forma, Barthes conceptualizó y formalizó la lectura “simbólica” de la imagen, y en particular de la imagen publicitaria. Para él, “este proceso de connotación es constitutivo a cualquier imagen, inclusive a las más “naturalizante”. (2012, p.91). Este camino se podría ver de la siguiente forma:

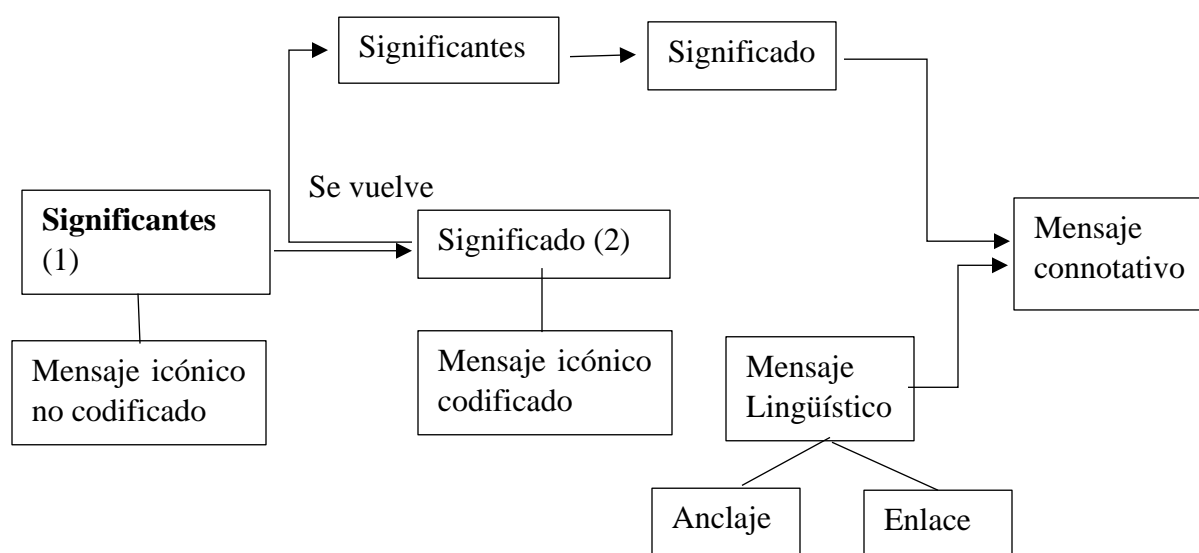


Diagrama 8 Elaboración propia

Martin Joly propone un método en el que uno diversos autores, que, aunque pueda parecer diferentes pues nombran de manera distinta los componentes de la imagen, en realidad se complementan, para brindar la especificidad que requiere los mensajes visuales.

Martin Joly: semiótica de la imagen

Para Martin Joly es indispensable pensar en la imagen como un mensaje visual que enfrente a la humanidad con su realidad, dicho mensaje es heterogéneo, porque en su interior guarda diversos tipos de significados por lo que hay que dividir la imagen como lo hace Barthes, esas divisiones corresponden a diferentes tipos de signo: “partir significados para encontrar los significantes, y entonces los signos que componen la imagen [...] Permite mostrar que la imagen esta compuesta de distintos tipos de signos: lingüísticos, icónicos, y plásticos, que convergen para construir una significación global e implícita” (Joly, 2012, p.56).

La relación que establece Joly con Barthes y Pierce llega a ser armoniosa, pues los significantes lingüísticos en Pierce podrían comprender al representamen es decir los significantes, y en Barthes al mensaje lingüístico. Los significantes plásticos en Pierce al objeto dinámico o referente, en Barthes al mensaje icónico no descifrado. Y los significantes icónicos en Pierce al significado y en Barthes a los mensajes icónicos no descifrados todo esto para poder descifrar al signo que es la imagen.

Joly presenta ciertos pasos fundamentales para realizar el análisis del mensaje visual, los cuales pueden acotarse de la siguiente manera:

- 1.- Establecer el tipo de la imagen: la imagen se puede clasificar en imágenes fijas como la fotografía e imágenes animadas como el cine.

2.- Establecer el objetivo de nuestro análisis: esto es importante pues servirá de guía para realizar el análisis, es preguntarse ¿Qué quiero saber de esta imagen?

3.- Estudiar el contexto de aparición de la imagen (corresponde al capítulo dos del presente trabajo.)

4.- Preguntarse para quien está producida esta imagen.

3.- Verbalización de la imagen: descripción inicial de lo que se ve en la imagen, este paso es importante pues sirve como un primer reconocimiento de los elementos icónicos de la imagen.

4.- Establecer la función de la imagen: recordemos que la mayoría de las imágenes publicitarias corresponden a la función conativa.

5.- Seccionar el mensaje visual en tres tipos de significantes: plásticos, icónicos y lingüísticos, esto para facilitar la realización del análisis pues en realidad los tres signos siempre se encuentran relacionados entre sí de manera casi inquebrantable.

6.- A partir de los tres significantes anteriores se establecerá el mensaje connotativo de la imagen.

Significados plásticos

Los significantes plásticos corresponden a todo el material que se necesitó para realizar la imagen. Para Joly “la distinción entre signos y plásticos, permite a nuestro entender, descubrir que gran parte de la significación del mensaje visual está determinada por las elecciones plásticas y no únicamente por los signos icónicos analógicos, aunque el funcionamiento de los dos tipos sea circular y complementario (2012, p.99).” En esta sección Joly encuentra: el marco, encuadre, ángulo de punto de vista, elección del objetivo,

composición, formas, dimensiones, colores, iluminación y textura, sin embargo, en esta categoría se decidió principalmente por razones de tiempo acotarlo de la siguiente manera: soporte, dimensiones, textura, iluminación, color, forma y composición.

Significantes icónicos

Los significantes icónicos son las unidades que reconocemos en la imagen, a partir de signos establecidos por aprendizaje, por ejemplo, prendas de vestir o lugares, estos significantes icónicos ya guardan una primera relación con el significado, así se presenta un primer acercamiento a la connotación que guarda la imagen.

Significantes lingüísticos

Los significantes lingüísticos son las frases u oraciones que podemos encontrar en una imagen o acompañándola, estos según Barthes se dividen en dos tipos de anclaje o de enlace: los de tipo anclaje se encargan de detener “la cadena flotante del sentido”, privilegian un significado entre las distintas interpretaciones que puede solicitar la imagen “guía el significado que debe entender el consumidor del mensaje visual” (Joly, 2012, p.119). Mientras los del tipo enlace son los elementos lingüísticos que se utilizan para suplantar características que el mensaje visual no brinda. Así en este análisis se dividirán los significantes lingüísticos de esta manera.

Análisis de las portadas de Vogue México septiembre 2016-2017-2018-2019

Para iniciar el análisis de las portadas, primero habrá que establecer lo siguiente, según los pasos descritos anteriormente:

1.- Todas las imágenes analizadas son imágenes fijas.

2.- El objetivo del análisis es Analizar y explicar cómo las imágenes de moda influyen en la construcción de las identidades aspiracionales caso en específico de Vogue México edición Septiembre (2016-2019), se elige este mes debido a que tradicionalmente se considera la edición más importante del año siendo la más grande y costosa, pues representa un cambio en las formas de vestir.

3.- Las imágenes seleccionadas son portadas de revistas de moda, en las cuatro la función que más se destaca es la emotiva, claro que también cuenta con la función poética y referencial.

4.- Las imágenes estudiadas principal y tradicionalmente van dirigidas hacia un consumidor mujer, esto se confirma con los *media kit* que presenta Conde nast en los últimos 4 años al respecto de la revista Vogue México donde dice lo siguiente de sus consumidoras:

- 34% son mujeres entre 25-34 años
- 26% son mujeres entre 35- 44 años.
- 96% cuentan con estudios superiores.
- 51 % son mujeres solteras.

Éste es el sujeto para el que piensa las imágenes la revista Vogue.

Portada 1 septiembre 2016



Figura 27 Bensimon Gilles (2016) Portada Vogue septiembre 2016 [Fotografía]. Recuperada de <http://aleefashion.com/vogue-mexico-e-latina-america-setembro-2016/>

Descripción de la imagen: en la portada se encuentra una mujer joven blanca delgada de cabello largo color rubio, porta un vestido color verde de fondo y estampado en tonos amarillos y naranjas, arriba del vestido trae un suéter color rojo, la mujer solo se ve hasta la altura de los muslos. El fondo de la imagen es entre azul claro y blanco.

Tabla 1 Significantes plásticos

Significantes plásticos¹⁵	Significante	Significado
Soporte	Couché brillante	Este papel se asocia con las revistas, pues no es exclusivo de la marca Vogue.
Dimensiones	20.5 x 27.5 cm.	Es el formato estándar de las revistas.
Textura	Lisa	El papel que se utiliza es liso.
Iluminación	Intensa, todo el cuadro está iluminado.	El tipo de luz que se utiliza asemeja a la de un medio día en la ciudad.
Color	Colores principales: rojo y verde Fondo: azul (desenfocado)	Color rojo: hace una referencia al amor y/o la pasión

¹⁵ Para hablar de los significados de los significantes plásticos se toma el libro de Donis A. Dondis *La sintaxis de la imagen* (2018) y por parte de Calvillo Villacaña María Eugenia y otros, *Aspectos sensoriales del color en la publicidad impresa* (2015).

Forma	La mayoría de las formas son curvas	Feminidad, pues tradicionalmente en el arte las curvas se asocian con lo femenino.
composición	Equilibrada, centro de interés: los ojos de la modelo.	La mirada de la modelo se encuentra justo a la altura del nombre de la revista, por lo que crea un recorrido visual iniciado en la mirada, luego inmediatamente la marca de la revista, después el camino que traza lleva a la derecha, transitando toda la portada, terminando en el nombre de la revista, haciendo una lectura circular de la imagen.

Tabla 1.1 Significantes icónicos

Significante icónico	<i>Significante Primer Nivel</i>	<i>Significado connotación</i>
Suéter: con holanes y brocados color rojo.	Suéter elegante de otoño para mujer.	El suéter color rojo, lleno de curvas provocadas por los holanes, habla de elegancia y los brocados hacen referencia al lujo, mientras que el color rojo se relaciona con el romance, el amor.
Vestido: con escote V, ajustado en la cintura. Colores Verdes, amarillos y rojos.	Vestido de mujer.	<p>El vestido no está confeccionado para resaltar la forma del cuerpo de la mujer, pues el escote no es profundo y no se aprecia la terminación del largo del vestido, este tipo de corte como lo muestra la imagen, al no resaltar los senos, ni cadera se relaciona tradicionalmente con la elegancia, la clase, el lujo. Además, evoca una idea particular de feminidad donde la mujer tiene que cubrir su cuerpo.</p> <p>Los colores predominantes verdes del vestido hacen alusión a la calma, contrastando con el rojo y la naturaleza pues el estampado forma figuras en relación con ella, creando un juego de contraste para recrear un movimiento.</p>

<p>Modelo: Mujer blanca, joven, y de complexión delgada con ojos claros y cabello largo, ondulado color rubio</p>	<p>Mujer blanca joven.</p>	<p>La mujer representa un concepto de belleza hegemónica proveniente de occidente.</p>
<p>Fondo azul desenfocado.</p>	<p>El fondo parece emanar una calle de una ciudad.</p>	<p>El fondo hace referencia a las luces de una ciudad</p>

Tabla 1.2 Significantes lingüísticos

Significantes lingüísticos	color	tipo	Significado
Vogue	rojo	Anclaje /enlace	El nombre de la revista, en color rojo a la altura de la mirada de la modelo con el tamaño de letra más grande lo sitúa como primordial en el mensaje: es decir demuestra su identidad como marca.
México	Blanco	Enlace	El nombre de México aparece en pequeño dentro de la letra O que forma la palabra Vogue, esto para decir que esta edición está hecha en específico para México.
Septiembre 2016	Negro	Enlace	Brinda la fecha de edición de la revista, para crear una ubicación en el tiempo.
<i>Fall in love</i> , ¿por qué amamos el otoño?	Rojo y negro	Anclaje	El mensaje se encuentra en dos lenguas diferentes: español e inglés la parte en inglés quiere decir “estar enamorado”, la siguiente parte de la oración hace referencia al amor, ambas partes prometen dar una explicación al respecto, la palabra otoño hace referencia al cambio de estación

El arte que se habita y sus autores	Rojo y negro	Enlace	Al hablar de arte, habla acerca de la revista es dirigida a un público específico, que supone tiene un capital cultural para entenderlo aunado a la frase “que se habita” hace referencia al diseño de interiores como arte y quienes lo hacen.
Lujo al AIRE, brocados, holanes y pieles; un romance barroco y naif en la biblia de la moda.	Blanco	Anclaje	La frase “lujo al aire” se encuentra de un tamaño más grande que el resto de la ración, para sobresalir y anclar el significado de “lujo” a la revista y a la ropa de la modelo, pues lo siguiente que aparece en la oración es la descripción del suéter de la imagen “Brocados, holanes” agrega “pieles” que son artículos considerados elegantes. “Un romance barroco y naif” utiliza la idea del amor más dos corrientes artísticas el barroco (s. XVI) y naif (s.XIX), esto crea una relación del arte con la moda y sobre todo con la revista, pues cierra con la frase “La biblia de la moda”, el cual ha sido el sobrenombre de la revista Vogue, es decir da a entender es toda una institución sagrada de la moda, con la autoridad de decidir en ese mundo.
#FNOMexico 2016 ¡ESTÁS INVITADO! León Larregui Natasha Dupeyron Claudia Álvarez	Blanco	Enlace	El # hace referencia al uso de redes sociales y FNO es un acrónimo que quiere decir <i>Fashion's night out</i> , es el nombre de un evento de modas organizado por Vogue con diversas actividades, este evento es a nivel mundial por lo que agrega la palabra México para regionalizarla y aclarar que se lleva a cabo en el país, para realzar más la importancia y

y más se unen a la gran fiesta del año

exclusividad del evento da algunos nombres de los invitados los cuales son artistas mexicanos. Remata el párrafo con la oración la gran fiesta del año, lo que significa primero una forma de promocionarse y de autodenominarse superior a los demás eventos de moda de México.

Mensaje Connotativo:

La portada de la revista revela un mensaje que se basa en dos ejes; el amor y el arte unidos por la moda pues es a través de ella que tratan de plasmarlo.

El amor es utilizado de tal forma que parece perfección he inclusive lúdico pues hace referencia varias veces de una faceta en específico, el romance, utiliza al amor para anclarlo al significado de lo que muestra.

Por otra parte, utiliza al arte a modo de bien de alto valor simbólico, pues lo muestran como una exclusividad, es decir un lujo, algo que los otros no pueden tener, además al hacer referencias artísticas hace una segmentación de su público con el resto de la sociedad, lo que causa una sensación de distinción hacia los otros.

La moda es representada por una mujer blanca, delgada y joven es decir una representación hegemónica de belleza proveniente de occidente, que luce un vestido elegante, sofisticado y atado a una idea clásica de feminidad en específico, la mujer y su vestido representan el lujo de una clase alta.

En conclusión, la portada crea una identidad no solo para la revista, sino también de las mujeres que la consumen, que aspira a alcanzar el lujo, y el nivel del *american way of life*, para así distinguirse del “común” de las personas y habitar la fantasía del lujo que es la moda.

Portada 2 septiembre 2017



Figura 28 Weller Ben. (2017) Portada Vogue México septiembre 2017 [Fotografía]. Recuperada de <https://www.pinterest.com.mx/pin/62417144818755731/>

Descripción de la imagen: se observa en primer plano una mujer joven delgada con pelo rizado y corto portando un vestido azul con un abrigo arriba color azul, el fondo parece un muelle, y la modelo está rodeada por mensajes lingüísticos color rojo negro y blanco.

Tabla 2 Significantes plásticos

Significantes plásticos	Significante	Significado
Soporte	Couché brillante	Este papel se asocia con las revistas, pues no es exclusivo de la marca Vogue.
Dimensiones	20.5 x 27.5 cm	Es el formato estándar de las revistas.
Textura	Lisa	El papel que se utiliza al tocarlo es liso.
Iluminación	Exterior, de izquierda a derecha.	La luz parece de un lugar en el exterior, en específico un lugar campestre.
Color	Colores principales: Azules Fondo: café y azul	Color azul: este color es pasivo y suave transmite tranquilidad y relajamiento. Fondo: el café hace contraste con el azul, trasmite comodidad, más allá de nuevo se ve el color azul por lo que se da entender que la modelo está en un muelle.
Forma	La mayoría de las formas son curvas las del fondo son rectas.	Feminidad /las líneas rectas y con punto de fuga.

composición	Equilibrada, centro de interés: los ojos de la modelo.	La mirada de la modelo se encuentra justo a la altura del nombre de la revista, por lo que crea un recorrido visual iniciado en la mirada, luego inmediatamente la marca de la revista, después el camino que traza lleva a la derecha, transitando toda la portada, terminando en el nombre de la revista, haciendo una lectura circular de la imagen.
-------------	--	---

Tabla 2.1 Significantes icónicos

Significante icónico	<i>Significante Primer Nivel</i>	<i>Significado connotación</i>
Chamarra de lana color azul claro, con botones.	La chamarra indica un clima frío, los botones en vez de un cierre indican que es una chamarra elegante.	La chamarra hace alusión a el cambio de estación, el corte de la chamarra parece inspirado en el uniforme militar, sobre todo por los botones y los bolsos, lo que habla de la capacidad de adaptación de la moda a la vida cotidiana.
Vestido: con escote V, color azul marino con detalles blancos.	Vestido de mujer.	<p>El vestido no está confeccionado para resaltar la forma del cuerpo de la mujer, pues el escote no es profundo y no se aprecia la terminación del largo del vestido, este tipo de corte como lo muestra la imagen, al no resaltar los senos, ni cadera se relaciona con la elegancia, la clase, el lujo. Además, evoca una idea particular de feminidad donde la mujer tiene que cubrir su cuerpo.</p> <p>El color azul marino evoca la tranquilidad, lo que hace que el vestido se vea relajado y se vuelva un vestido casual, algo que se usaría en una escapada de la ciudad.</p>

<p>Modelo: Mujer joven, delgada y con rasgos afrodescendientes.</p>	<p>Mujer racializada.</p>	<p>La mujer personifica otro tipo de mujer que no es blanca, pues es morena, aunque clara, y tiene el cabello en forma de “afro” lo cual es representativo de las personas descendientes de África, sin embargo, habrá que observar los demás rasgos en su persona pues parecen más bien corresponder a una persona blanca, lo que nos habla de una “falsa inclusión”, ya que en realidad sólo incluyen a través del filtro de la blanquitud.</p>
<p>Fondo café, y azul desenfocado.</p>	<p>El fondo parece un muelle.</p>	<p>El fondo hace referencia un muelle un lugar para vacacionar o relajarse fuera de la ciudad.</p>

Tabla 2.2 Significantes lingüísticos

Significantes lingüísticos	color	tipo	Significado
Vogue	rojo	Anclaje /enlace	El nombre de la revista, en color rojo a la altura de la mirada de la modelo con el tamaño de letra más grande lo sitúa como primordial en el mensaje: es decir demuestra su identidad como marca y el rojo hace alusión al romance.
México	Blanco	Enlace	El nombre de México aparece en pequeño dentro de la letra O que forma la palabra Vogue, esto para decir que esta edición está hecha en específico para México.
Septiembre 2017	Blanco	Enlace	Brinda la fecha de edición de la revista, para crear una ubicación en el tiempo.

<p>México lindo y querido</p> <p>Natalia Lafourcade, Pedro Reyes</p> <p>Martha Ortiz, Rafael Micha (en exclusiva)</p>	<p>Negro /rojo</p>	<p>Enlace</p>	<p>Habla de México lo que regionaliza la marca Vogue, es decir trata de crear una identificación con el país y para ello también utiliza el nombre de artistas mexicanos.</p>
<p>¡viva la MODA!</p> <p>¡y los labios rosas! (en portada Linesey montero)</p> <p>El otoño revela un Cándido romance.</p>	<p>Negro/ rojo</p>	<p>Anclaje</p>	<p>La frase hace énfasis en celebrar a la moda, es una manera de decir que para la revista Vogue su eje es la moda, después brinda consejo sobre lo que se debe usar para la nueva temporada, brinda el nombre de la modelo en portada quien es de origen dominicano.</p> <p>Al último se crea una relación del otoño con el amor.</p>
<p>#FNOMexico</p> <p>La fiesta inicia aquí ¿listos?</p>	<p>Blanco</p>	<p>Enlace</p>	<p>El # hace referencia al uso de redes sociales y FNO es un acrónimo que quiere decir <i>Fashion's night out</i>, es el nombre de un evento de modas organizado por Vogue con diversas actividades, este evento es a nivel mundial por lo que agrega la palabra México para regionalizarla y aclarar que se lleva a cabo en el país, finaliza con una provocación para consumir la revista pues da a entender que solo ahí podrás enterarte de lo que habrá en dicho evento.</p>

Mensaje connotativo:

El mensaje de la portada de la revista gira alrededor de varios temas; las vacaciones, el romance, rematando con la moda y da un plus con el tipo de modelo que aparece.

Las vacaciones son por el tipo de vestido que trae la modelo y por supuesto por el fondo que aparece en la foto, lo que significa una relación con el descanso y si se piensa a la sociedad industrial como el marco en el que se elabora esta portada, se relaciona el descanso con el lujo y con una clase media a alta que puede permitirse solventar un viaje fuera de la ciudad.

También se recrea una relación de la revista con el amor, no sólo por utilizar la palabra romance sino también por la utilización del color rojo, tanto en el nombre como en la palabra moda y la frase lindo y querido (en referencia a México y a una canción).

Al poner a una modelo un poco diferente al resto de las imágenes crea la sensación de ser incluyente y de reconocer otro tipo de belleza, sin embargo, si se hace un análisis más profundo realmente no se está incluyendo una diferencia, más bien se está blanqueando esa diferencia para poderla presentar en la portada.

En conclusión, la imagen presentada evoca lujo a través de sus representaciones y como tal crea una forma de vida a la cual aspirar, en la que el amor y la moda son protagonistas.

Portada 3 septiembre 2018



Figura 29. Looss Bjorn. (2018) *Portada Vogue septiembre 2018* [Fotografía]. Recuperada de <https://www.magzter.com/es/MX/Cond%C3%A9-Nast-de-M%C3%A9xico/Vogue-Mexico/Fashion/298391>

Descripción de la imagen: está virada (modificada en color) a una tonalidad en blanco y negro, la modelo ocupa casi todo el tamaño de la imagen, es una mujer blanca joven y delgada que porta un saco y un anillo de compromiso, está rodeada por pequeños párrafos en color blanco y rojo.

Tabla 3 Significantes plásticos

Significantes plásticos	Significante	Significado
Soporte	Couché brillante	Este papel se asocia con las revistas, pues no es exclusivo de la marca Vogue.
Dimensiones	20.5 x 27.5 cm	Es el formato estándar de las revistas.
Textura	Lisa	El papel que se utiliza al tocarlo es liso.
Iluminación	Interior, izquierda a derecha	La luz hace parecer que la fotografía fue tomada en un estudio o bajo condiciones muy específicas.
Color	<p>Colores principales: gris cálido</p> <p>Fondo: blanco</p> <p>Un poco de color rojo en el nombre de la revista</p>	<p>Color gris: este color se usa para representar situaciones de sofisticación y sobre todo formalidad.</p> <p>El fondo blanco, hace parecer un lugar en interior, como una casa.</p> <p>El color rojo del nombre sobre sale con el resto de la imagen.</p>

Forma	Las formas tienden un poco más hacia lo recto.	Las formas rectas crean una sensación de firmeza, en la imagen se puede interpretar como seriedad.
Composición	La mayor carga se encuentra en la mitad derecha, haciendo contraste con el nombre rojo de la revista y dejando del lado izquierdo solo un anillo centro de interés: los ojos de la modelo.	Al ser la mirada de la modelo el centro de interés hace que ahí sea donde comience el recorrido de la imagen, , luego inmediatamente resaltando en color rojo el nombre de la revista, después lo siguiente para ver es un anillo de diamante y luego finalizar con un pequeño párrafo ubicado en la esquina inferior derecha.

Tabla 3.1 Significantes icónicos

Significante icónico	<i>Significante Primer Nivel</i>	<i>Significado connotación</i>
Saco de lana	El saco es un indicador de formalidad.	El saco solía ser una prenda reservada para el ámbito masculino, sin embargo, en el siglo XIX se fue aceptando para la mujer, en la imagen representa a una mujer formal.
Anillo de compromiso	El anillo de compromiso es indicador de que va a contraer matrimonio.	El anillo de compromiso fue una invención del siglo XIX, y da el mensaje de una mujer con un compromiso para casarse, este anillo usualmente se relaciona con la idea del amor romántico y es una especie de ante sale a la cúspide del amor encarnada en el matrimonio.
Modelo: Mujer blanca, joven, delgada, con un pequeñito tatuaje en la muñeca.	Mujer blanca	La mujer representa un concepto de belleza hegemónica proveniente de occidente, que suele ser casi inexistente en la vida cotidiana de la mayoría de las personas, el pequeño tatuaje le brinda un aire de juventud, contrastando un poco con lo rígido de la indumentaria.

Tabla 3.2 Significantes Lingüísticos

Significantes lingüísticos	color	tipo	Significado
Vogue	Rojo oscuro	Anclaje /enlace	El nombre de la revista, en color rojo a la altura de la mirada de la modelo con el tamaño de letra más grande lo sitúa como primordial en el mensaje: es decir demuestra su identidad como marca y el rojo hace alusión al romance.
México	Negro	Enlace	El nombre de México aparece en pequeño dentro de la letra O que forma la palabra Vogue, esto para decir que esta edición está hecha en específico para México.
El otoño de Hayley Baldwin y el anillo de los más 12 millones de likes & la moda en tiempo de cambios.	Negro /rojo	Anclaje	<p>Al usar la palabra otoño está dando una ubicación en el tiempo. Menciona el nombre de la modelo, quien se comprometió con un famoso cantante internacional de música pop, posteriormente da una cifra que pareciera hablara de los kilates del diamante, pero no, en realidad habla del número de <i>likes</i> que obtuvo en una red social en internet.</p> <p>Los <i>likes</i> en las redes sociales se utilizan para indicar cuando algo te gusta y a mayor <i>likes</i> quiere</p>

			<p>decir que es grande el índice de aceptación y popularidad de la publicación en las redes sociales.</p> <p>Cierra con una oración llamativa pues es un reconocimiento del cambio de la moda, forma una especie de compromiso por parte de la revista de adaptación con las nuevas necesidades de su contexto.</p>
--	--	--	---

Mensaje connotativo:

El mensaje de esta portada está basado en el amor, e incorpora un nuevo elemento; las redes sociales y por supuesto termina haciendo mención a la moda.

Al hablar del amor en esta portada, es hacia un amor romántico de pareja, y sobre todo de su formalización a través de varios elementos como los colores usados y la indumentaria, lo que brinda un mensaje de seriedad e inclusive solemnidad que se piensa tradicionalmente requiere un suceso como el matrimonio en la vida de una mujer.

Cuando habla acerca de los *likes* está haciendo una referencia al uso de las redes sociales, es decir reconoce otras formas de comunicación de nueva creación como es el Internet lo que habla acerca de la influencia y fortalece que adquieren estos nuevos medios en el mundo de la moda, si se relaciona esa idea con la última parte que dice “la moda en los tiempos de cambios” es un aviso que informa a las consumidoras de esta revista que la moda está cambiando y que la revista también va a modificarse en pro de las nuevas necesidades.

Portada 4 septiembre 2019



Figura 30 Santiago y Mauricio. (2019). *Portada Vogue México 2019* [Fotografía]. Recuperada de <https://www.vogue.mx/moda/galeria/modelos-mexicanas-portada-vogue-mexico-septiembre-2019>

Descripción de la imagen: se observan cuatro modelos mujeres, tres de ellas vestidas en color oscuros y una en colores blancos, de tres de ellas se puede observar que traen vestido o falta, ninguna sale completa, de fondo parece un estudio fotográfico, están rodeadas por mensajes lingüísticos en color rosa mexicano y blanco.

Tabla 4 Significantes plásticos

Significantes plásticos	Significante	Significado
Soporte	Couché brillante	Este papel se asocia con las revistas, pues no es exclusivo de la marca Vogue.
Dimensiones	20.5 x 27.5 cm	Es el formato estándar de las revistas.
Textura	Lisa	El papel que se utiliza al tocarlo es liso.
Iluminación	Interior, izquierda a derecha	La luz hace parecer que la fotografía fue tomada en un estudio.
Color	<p>Colores principales: negro</p> <p>Otros colores: blanco y rosa mexicano</p> <p>Fondo: gris y blanco</p>	<p>Color negro: representa sofisticación, elegancia y formalidad.</p> <p>El fondo gris parece ser una pantalla que forma parte de un estudio fotográfico.</p> <p>El blanco hace contraste con el color negro de alguna manera brinda equilibrio a la imagen, el blanco también es un color que se relaciona con el lujo.</p>

Forma	Las formas rectas	Las formas rectas crean una sensación de firmeza.
composición	<p>La composición es equilibrada.</p> <p>Punto de interés: son los ojos de la modelo vestida de blanco</p>	<p>En esta imagen existen más elementos visuales que las anteriores, pues hay cuatro modelos sin embargo, la que se destaca como el punto de interés es la única modelo que tiene una prenda blanca, por lo tanto lo primero que vemos es a ella y su mirada, luego el recorrido visual traslada hacia las otras tres chicas sentadas detrás, posteriormente se mira el nombre de la revista, se vuelve a bajar la mirada hacia la parte inferior que contiene el titular de la revista, por tanto el peso de la revista esta dividida en dos partes, en la parte superior con las modelos, y en la parte inferior con los titulares.</p>

Tabla 4.1 Significantes icónicos

Significante icónico¹⁶	<i>Significante Primer Nivel</i>	<i>Significado connotación</i>
<p>Modelo uno: blanca, joven, delgada, cabello color negro a la altura del hombro ojos color café claro.</p> <p>Vestido: color cobrizo (café) con costuras en negro, textura calado.</p> <p>Largo debajo de la rodilla.</p>	<p>Mujer representante de un canon de belleza hegemónico.</p> <p>El vestido al ser calado es revelador y sale de la norma de lo clásico, el café le brinda sobriedad.</p> <p>El largo brinda equilibrio con el calado del vestido.</p>	<p>Se muestra una mujer que representa la blanquitud, con el tipo de vestido lleno de calados en todo el cuerpo, aunque no se logra ver alguna parte del cuerpo de la modelo, este vestido refleja modernidad y juventud e inclusive aspira a la rebeldía.</p>
<p>Modelo dos: mujer delgada, morena clara, delgada con una coleta y cabello negro, ojos color café oscuro.</p>	<p>Mujer que trata de representar la diversidad en cuanto a modelos de belleza.</p>	<p>Esta modelo es la que se encuentra más en el fondo pues se encuentra detrás de la modelo principal, por lo que solo se ve su suéter rasgado que se podría decir le hace un guiño a lo que se conoce como moda punk.</p> <p>La modelo y su belleza se encuentran de cierto modo más cercana a la realidad del contexto mexicano, lo que significa que la moda busca referentes con los que</p>

¹⁶ Al ser cuatro modelos se comenzará por izquierda a derecha y de arriba abajo.

<p>Suéter cuello de tortuga color café oscuro, rasgado a la altura del pecho.</p>		<p>sea más fácil de crear una identificación, sin embargo, al mismo tiempo al ser una modelo sigue siendo un referente al cual aspirar a ser.</p>
<p>Modelo tres: mujer joven, delgada, morena clara, pelo teñido de rubio a la altura del seno.</p> <p>Conjunto sastre mujer saco color negro, material transparente, ajustado a la cintura la falda color negra por delante arriba de las rodillas por detrás con una pequeña cola en verde olivo.</p> <p>Medias negras de red.</p> <p>Parte de unas botas que llegan a la altura de la pantorrilla.</p>	<p>Mujer joven que representa un modelo inalcanzable, esta vez por la excentricidad de sus rasgos físicos.</p> <p>El traje sastre de mujer, indica algo formal y serio, sin embargo, por la transparencia brinda al mismo tiempo una relajación de lo estricto. La falda modificada se relaciona con la reinvención de la moda y del modelo clásico de feminidad.</p> <p>Las medias negras al ser de red, es un símbolo de sensualidad, pero al no ser tan visible indica que está controlada.</p> <p>Las botas indican salirse de la norma de lo clásico del calzado femenino como pueden ser los tacones.</p>	<p>Este significante, según la historia de la moda representaría una reinvención a un nivel moderado de la formalidad, pues a través de modificar elementos como el tipo de tela y agregar las medias y las botas, crea una resignificación del traje sastre tradicional, lo que brinda un mensaje de modernidad.</p>

<p>Modelo 4: mujer joven, delgada, blanca con una coleta pelo rubio y ojos azules.</p> <p>Suéter color blanco cuello de tortuga todo calado.</p> <p>Debajo del suéter una blusa manga larga color palo de rosa con detalles verdes</p> <p>Falda negra arriba de las rodillas.</p> <p>Parte de unas botas color negro de agujeta a la altura de la pantorrilla.</p>	<p>Mujer representante de un canon de belleza hegemónico.</p> <p>Un suéter modernizado, pues a pesar de ser relacionado clásicamente con el clima frío al brindarle el calado, abre la puerta a la modificación de lo clásico.</p> <p>La blusa color palo de rosa evoca a la feminidad y delicadeza creando un contraste con lo moderno del suéter.</p> <p>La falda corta se puede asociar con la emancipación femenina.</p> <p>Las botas de agujeta es un guiño a la moda punk.</p>	<p>El color blanco en este caso hace referencia a la elegancia, al ser calado le da un toque de rebeldía pues a pesar de que es un suéter de cuello de tortuga para una estación como el otoño, el calado le brinda también un toque lúdico, pues permite combinar con elementos como la blusa para suavizar y modernizar la indumentaria, si a esto le añadimos la falda y las botas habla de una modernidad además de una juventud más reciente, saliendo de modelos clásicos de feminidad del siglo XX.</p> <p>Es interesante que la modelo central sea esta, pues físicamente va más acorde a un modelo de belleza hegemónico y es la única que utiliza un color blanco, parece a propósito para hacerla resaltar del resto.</p>
--	--	--

Fondo: se observa una pantalla gris, utilizada en sesiones fotográficas en interiores, también se observa la estructura de un tripié para tomar fotografías.

El fondo es de un estudio fotográficos, donde todo está controlado para crear una atmosfera de una imagen determinada.

Al mostrar el estudio fotográfico, está hablando de intimidad, del proceso que hay detrás de la creación de una imagen, esto con la finalidad de crear una relación más cercana con la consumidora de la revista.

Tabla 4.2 Significantes lingüísticos

Significantes lingüísticos	color	tipo	Significado
Vogue	Rosa mexicano	Anclaje /enlace	Es el nombre de la revista hasta arriba destacando y en un color llamativo asociado a lo mexicano, lo que habla acerca de crear una identidad del producto relacionándola con el país de México.
México	Blanco	Enlace	El nombre de México aparece en pequeño dentro de la letra O que forma la palabra Vogue, esto para decir que esta edición está hecha en específico para México.
Desde el <i>Backstage</i> ... ¡esta es la moda de nuestra generación!	Blanco/rosa mexicano	Anclaje	Este párrafo ancla la idea del fondo con la palabra backstage que quiere decir un “detrás de” por ejemplo cámaras o pasarelas de moda, mostrando el proceso de algo, esto para generar un lazo de intimidad con el consumir. El párrafo continuo con la oración “¡esta es la moda de nuestra generación!” lo cual se ancla con la indumentaria de las modelos, si lo unimos con lo anterior, estamos hablando de una moda un poco más real.

<p>Ft. Las mexicanas: Cristina Piccone Sara Esparza Mariana Zaragoza Issa Lish #Vogue20</p>	<p>Blanco</p>	<p>Enlace</p>	<p>Ft. Es una abreviación de la palabra en inglés “<i>featuring</i>” en español significa “presentado con” y trae el nombre de las modelos que aparecen en la portada, todas de nacionalidad mexicana, para esta portada es importante el hecho de la existencia de la mexicanidad en la moda, para hacerlo más cercano a las consumidoras y al mismo tiempo brindar características únicas a la versión mexicana de la revista Vogue.</p> <p>El párrafo termina con un # lo cual es indicador de las redes sociales, la moda está cambiando y mudándose a un lenguaje que incluye el mundo cibernético.</p>
---	---------------	---------------	--

Mensaje connotado:

El mensaje de esta portada está diseñado sobre dos ejes: la modernidad y lo mexicano.

La modernidad se entiende a través del tipo de indumentaria que se eligió para las modelos, pues brindan un margen de flexibilidad respecto a una idea tradicional de feminidad o de indumentaria femenina, esto no quiere decir que desaparezca lo tradicional, lo que pasa es que se muestra una modificación justo como menciona la portada para “nuestra generación”, revelando que la revista se da cuenta del cambio que ocurre en su contexto y se adapta a él dentro de sus propios términos, pues sigue utilizando modelos cuya imagen sigue siendo un prototipo a aspirar ser, desde lo físico hasta la indumentaria de alta costura.

La mexicanidad la brinda a través de la nacionalidad de las modelos en la portada, sobre todo en el énfasis en los significantes lingüísticos de la portada, y en el color que utiliza, esto muy probablemente para crear una relación más cercana con las consumidoras de la revista Vogue México, para que ellas se puedan sentir más identificadas y creen una idea más real y parezca que pueden en apariencia alcanzar los ideales que muestra la imagen.

En conclusión, la portada de la revista revela el cambio hacia una modernidad mexicana blanca.

Conclusiones del análisis de las portadas

Para realizar análisis de imágenes se requieren varias herramientas que van más allá de la propia imagen, pues éstas no sólo están compuestas por significantes plásticos. Las imágenes o mensajes visuales son una forma de mediar lo humano con la realidad y, por lo tanto, también son un testimonio, un documento histórico que permite explorar la cultura, la historia e inclusive la identidad de la sociedad que la produjo.

En esta investigación se tomaron en cuenta temas como la historia de la moda, la historia de la revista Vogue; teorías tales como la de las industrias culturales, entre otras, pues sin éstas no sería posible explicar el verdadero impacto de la moda.

En las portadas de las revistas se puede apreciar cómo existe una transición en las imágenes. Este cambio, aunque sutil, habla acerca de una regionalización de la revista, cosa que puede apreciarse en los modelos que aparecen en las portadas y en los mensajes lingüísticos que la acompañan: hacen énfasis en “lo mexicano”.

En el año 2019 Vogue reveló dos portadas con mujeres mexicanas que no provenían de la industria de la moda. En enero de ese mismo año puso en su portada a la actriz Yalitza Aparicio, quien saltó mundialmente a la fama al protagonizar una película de un director importante mexicano. Esta actriz logró el reconocimiento a nivel mundial y sobre todo de la industria de Hollywood, la cual es una gran fábrica del *American way of life*. Es importante decirlo pues Vogue no está poniendo en su portada a una mujer común y corriente, sino a una mujer que ya fue recubierta por el mando que la aleja de la realidad.



Figura 31 Santiago y Mauricio (2019) *Portada viral de Vogue México*, en ella actriz Yalitza Aparicio [Fotografía]. Recuperada de <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/vogue-mexico-portada-yalitza-aparicio-pelicula-roma/38236>

La portada en la que aparece otra mujer mexicana es en la edición del 20 aniversario, en octubre 2019. Por este motivo, el número está dedicado a las mujeres mexicanas, todo el ejemplar está lleno de historias sobre mujer exitosas en sus ámbitos. En la portada aparece una corredora de origen indígena rarámuri proveniente de una sierra en Chihuahua, ella cuenta con un gran reconocimiento internacional por haber participado y ganado maratones de importancia mundial, haciéndolo vestida en su traje tradicional de indígena. Esto crea una fascinación en el mundo; la mujer vive una exotización:



Figura 32 Effendi Rena. (2019). *Portada aniversario 20 años Vogue México* [Fotografía]. Recuperada de <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/20-aniversario-vogue-mexico-portadas-de-revistas-historicas-octubre-2019>

Sin embargo, si se observa con atención, teniendo en cuenta las portadas que se han mostrado a lo largo del trabajo, su cara no se muestra, solo se el contorno de su figura. No aparece en primer plano su mirada, a diferencia de las demás; pero su vestido aparece completo. Esta imagen da cuenta de una exotización de lo indígena y lo reduce a algo “bonito”, folclórico, algo que admirar y, sobre todo, un objeto consumible.

Esto abona a la idea de mexicanidad, utiliza una referencia con los orígenes del país y lo vuelve exótico. Lo que realmente pasa es que se sigue manteniendo ese aspiracionismo, pues sólo así se puede mostrar; no existe una real inclusión, lo que

ocasiona que siga prevaleciendo un alejamiento. Así la mexicanidad cede ante el sistema aspiracional del *american way of life*, exportado y explotado por las industrias culturales hacia todo el mundo.

Ahora podemos visualizar que estas industrias culturales empiezan a cambiar su modelo, ahora incorporan elementos de las periferias a su construcción, ya no le basta con el *american way of life*, necesitan otras formas de vida que antes no hubieran sido incluidas, personalidades como Yalitza Aparicio o modelos afrodescendientes. Las industrias culturales van a seguir modificándose las veces que sea para poder seguir manteniendo su posición de hegemonía cultural.

Las imágenes también nos hablan de una modernización constante, es decir de la capacidad de la moda de cambiar respecto al momento histórico que está viviendo, pues trata de incluir en sus mensajes algo en apariencia más cercano a los sujetos que la consumen para crear un lazo más fuerte con estos. La revista Vogue demuestra que su capacidad de adaptación es lo que le ha permitido una historia de poco más de 100 años y ganar su apodo de biblia de la moda.

Otro aspecto que podemos observar en el análisis de las imágenes, es la utilización de las emociones “positivas” en la realización de las portadas, pues recurren bastante a ideas como el amor en relación con la moda y sobre todo crear la sensación de un mundo perfecto, donde no existe algún problema más que el de conseguir el lujo con el que se anuncian. Ese es uno de los puntos fuertes en el mensaje visual de Vogue: hacer girar todo alrededor del lujo. El lujo es elemental para construir el mundo de fantasía que es la moda, sobre todo su parte aspiracional.

Las imágenes de moda, en este caso las portadas de las revistas Vogue México septiembre 2016-2017-2018-2019 influyen en la construcción de la identidad aspiracional, pues dichas portadas construyen fantasías llenas de lujo y felicidad lejanas

de la realidad de un mundo desigual y mecanizado. Representan una escapatoria de los problemas que puedan surgir y/o la distinción de habitar metafóricamente una realidad donde no existen.

Hay que recordar que la identidad aspiracional es creada por el sujeto productor, en este caso la revista Vogue, por medio de sus imágenes, de modo que el sujeto consumidor se apropie de ella; sin embargo, esta identidad va a ser siempre aspiracional, nunca va a llegar a realizarse, pues está especialmente construida para eso, quedarse en el estatuto de lo imposible, pero al mismo tiempo funcionar como un motor para el consumidor, para aspirar a ser mediante la obtención de indumentaria, de experiencias, de objetos y de la propia imagen. A final de cuentas, la identidad aspiracional no es exclusiva de la moda, se encuentra en todos los aspectos de la condición humana, desde aspirar a ser como los dioses que el mismo humano creó, pasando a querer ser las estrellas de Hollywood instauradas por la industria cultural o a ser esa figura exitosa que transmite las redes sociales. Toda la humanidad se ha convertido en un eterno Sísifo.

Para terminar, parece que la moda en general puede llegar a ser muy “turbia”, pues aparenta ser indisociable de un sistema depredador, pero debe verse que no es banal ni superficial, al contrario, en la moda se encuentran expresiones artísticas, creaciones y reinenciones de significados, inclusive lo lúdico y creativo, característico de la condición humana, que muchas veces se queda en el olvido. La pregunta que habrá que plantearle a la moda es si existe o existirá una forma para realizar imágenes de moda que no funcionen al servicio de las industrias culturales, ya que es indudable que la moda seguirá presente en la humanidad.

Referencias Bibliográficas

- Adorno Theodor W. y Horkheimer Max. (1994) (1997) (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid España: Editorial Trotta.
- Barthes Roland (2003) (2008). *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires. Argentina: Editorial Paidós
- Barthes Roland (1964) (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona, España: Paidós.
- Berger John (1972) (2000): *Modos de ver*. Madrid, España: Gustavo Gili.
- Berman Mashall (1982) (1987). *Todo lo solido de desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad*. Ciudad de México, México: Siglo XXI editores.
- Bourdieu Pierre (1974) (1990). *Sociología y cultura*. Ciudad de México, México: Grijalbo
- Deslandres Yvonne (1985). *El traje imagen del hombre*, Barcelona, Espala: Tusquets.
- Dondis Donis A. (1976) (2018). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, España: Gustavo Gill.
- Echeverría Bolívar (1995). *Las ilusiones de la modernidad*. Ciudad de México, México: UNAM/El equilibrista.

Echeverría Bolívar (2007). *Imágenes de la “blanquitud”*. En Diego Lizarazo y otros. *Sociedades icónicas. Historia, ideología y cultura en la imagen*. 1-41. Ciudad de México, México: Siglo XXI

Echeverría Bolívar (2010) (2013). *Definición de la cultura*. Ciudad de México, México: Fondo de cultura Económica.

Finerman Wendy (productor) y Franken David (director). (2006). *El diablo viste a la moda*. Estados Unidos. Twentieth Century Fox

Flügel J. C. (1964). *Psicología del vestido*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós
Fragmentos filosóficos. Madrid, España: Editorial Trotta.

Lipovetsky Gilles (1987) (2013). *El imperio de lo efímero, la moda y su destino en las sociedades moderna*. Barcelona, España: Anagrama.

Martine Joly (1993) (2012). *Introducción al análisis de la imagen*. Buenos Aires, Argentina: La marca editora.

Poloniato Alicia A. (1995). *La lectura de los mensajes: introducción al análisis semiótico de mensajes*. Ciudad de México, México: Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa.

Riello Giorgio (2012) (2016). *Breve historia de la moda, desde la edad media hasta nuestros días*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Squicciarino Nicola (1986) (1990). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España: Cátedra e signo.

Referencias Electrónicas

Acosta Romero Ángel (1990). Del homo loquens al homo semioticus. *Acta del IV simposio internación de la asociación española de semiótica (describir, inventar, transcribir el mundo) . Volumen I*. Pp. 13-20. Recuperado en octubre 2019 de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/47804>

Brubaker Roger y Frederick Cooper (2001). Más allá de la identidad. *Apuntes de investigación del CECyP*, (7), 1-68. Recuperado mayo 2020 de [http://www.comisionporlamemoria.org/static/prensa/jovenesymemoria/bibliografia_web/ejes/Brubaker-Cooper\[definitivo\].pdf](http://www.comisionporlamemoria.org/static/prensa/jovenesymemoria/bibliografia_web/ejes/Brubaker-Cooper[definitivo].pdf)

Calvillo Villacaña María Eugenia, Cerda Luque Pablo Alberto y Gutiérrez González Pedro Pablo (2015). Aspectos sensoriales del color en la publicidad impresa. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado* (9), 1 -22. Recuperado mayo 2020 de <https://www.jacobeas.edu.mx/revista/numero9.php>

Echeverría Bolívar (1984). La “forma natural” de la reproducción social. *Cuadernos políticos*, 41. Pp. 33-46. Recuperado mayo 2020 de <http://www.cuadernospoliticos.unam.mx/cuadernos/contenido/CP.41/4.%20Bolívar%20Echeverría-La%20forma%20natural%20de%20la%20reproducción%20social.pdf>

Marcus Juliana (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. *Intersticios revista sociológica del pensamiento crítico*, (5)(1), 107-114. Recuperado en mayo 2020 de <http://www.intersticios.es/article/view/6330/0>.

Navarrete-Cazales, Zaira (2015). ¿Otra vez la identidad?: Un concepto necesario pero imposible. *Revista mexicana de investigación educativa*, 20(65), 461-479. Recuperado en octubre de 2019, de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662015000200007&lng=es&tlng=es.

Pena, P. (2001). Análisis semiológico de la revista de modas romántica. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, (7), 365-381. Recuperado a partir de

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110365A>

Quintana Monge Lorena (2016). Enfoques y críticas del concepto de identidad. *Podium*, (29), 43-60. Recuperado en mayo 2020 de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6741930>

Romero Cruz Carmen (2016). *La fotografía como elemento principal en el diseño de revistas. VOGUE*. Tesis Doctoral. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Recuperado a partir de

https://www.academia.edu/36155651/La_fotografia_como_medio_principal_en_Vogue

Schwars Ronald A. (1976). Hacia una antropología de la indumentaria: El caso de los guambianos. *Revista Colombiana de Antropología*, (20), pp. 296-334.. recuperado de https://www.researchgate.net/publication/327401845_Hacia_una_antropologia_de_la_indumentaria_El_caso_de_los_guambianos_Revista_Colombiana_de_Antropologia_20_pp_296-334

Spilbarg Daniel, Saferstein Ezequiel (2014). *El concepto de industria cultural como problema: una mirada desde Adorno, Horkheimer y Benjamín*. (9) (14). 55-66

Recuperado mayo 2020 <https://www.redalyc.org/pdf/2790/279033275005.pdf>

Cuernavaca, Morelos a 23 de agosto de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

"La Influencia de las imágenes de moda en la construcción de la identidad aspiracional. Caso Revista Vogue México portadas septiembre (2016-2019)"

que presenta el (la) alumno (a):

Alejandra Sibel Sánchez Lunagómez

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dr. Joel Ruiz Sánchez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JOEL RUIZ SANCHEZ | Fecha:2020-08-24 08:40:42 | Firmante

M2IVPRtWLDKbifWktDjrDhbKZVUg35WHCPleuakXNL06RtpsgGeGa3f0p/FQUHkfmvjQOwoJL6Z1TXBFgNYuPQruhaiW2fR6eoxuZqyTQE01Fk8s92SMoH8Xnol2bn8+gbhU49DqAaYFVUXPNPrItWBeTLdNvtkSRp1gXLMtp7IkK8/hYRIO8ApGWSarX6+zVrqJB2yXM2nfuWWeabyPFgn8bt3URddZFmWkUzIA+TAmA/MybEAJCwbQ1wUzIQkrZulxUizgXl5hwx+WEdBNNI3gUXNvs1gkors1qnr7ZjdAcXFE+HN8ZWCKFboh9H/3F7sUaN2UHH+rNFMwvvu/Zg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



I69eGx

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/z5ABS031M5rsnftpw7KAcQfl3omb1rv>



Cuernavaca, Morelos a 13 de julio de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

"La Influencia de las imágenes de moda en la construcción de la identidad aspiracional. Caso Revista Vogue México portadas septiembre (2016-2019)"

Que presenta la alumna:

Alejandra Sibel Sánchez Lunagómez.

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

A T E N T A M E N T E



Dr. Federico Aguilar Tamayo

Por una humanidad culta



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

FEDERICO AGUILAR TAMAYO | Fecha:2020-08-19 20:50:40 | Firmante

mrznSEia6G8hbBISuPiRaN7fEXlgUiZocW3HDkHg3Ao0rLMFH/XiXMahND+SSIneHnoXia5iVMDfZ69mxdCYKzdPKzlEwsZzuVl1mq11fu0/Vq9J8xv9GYzcNGBUfjqib1UEWDYcD+bldTmr6MCd1ndVrlsC+SWIRL0Y6+xF3Lmios42tuxj3GApL4fy515NI4QyJGjM0WNWHljFoidot/meg92HfVRvhH2aJY+FUTqbCSLVzuYWfacI/LO3uNvxpRTfeLVuJytlRfdHJv2Q+I3E8mvqvtQ+XcWm7MLtZBrXISiV1QZE2G45QmFI3eol2ZaAbYncpK9EsDkv95MoQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



vElyf8

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/OZr9L07ygFkm5J3dLGbG6JcFE3U44fut>



Cuernavaca, Morelos a 24 de agosto de 2020

DRA. LORENA NOYOLA PIÑA
DIRECTORA DE LA FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**La Influencia de las imágenes de moda en la construcción de la
identidad aspiracional.
Caso de estudio revista Vogue México portadas septiembre
(2016-2019).**

que presenta el(la) alumno(a):

ALEJANDRA SIBEL SÁNCHEZ LUNAGÓMEZ

Para obtener el grado de Maestro(a) en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD | Fecha:2020-08-24 12:27:42 | Firmante

C6YhQliJ4sw5WsyA/2N4WwBVhliZrcBSxbcv3atUhAlqPOj50jRhfFaj+j3kxpgvL857ZlI9CzvYQhAv/SUxOuYOqnOVbMYm34hkZ+3/aR47sP0qV0G8rgVJXmuTaGgRftYfKxGHX
Ga2sYqt8UFw4046rpiJPqrrQDhkp/AKLXIRCzL2r0aboIE9Y/1LjpPMQoduj3slwpNMgKJV3nhDpxuS4OUcxHiC8iXji7VWpAlxSYZ3dpyt44Uk2d1Sd9N8jTesScaLQsneclw8ZFqv9
69ymYAaFDh1oryQgasdiKzYcoT74K87hI8ZsK1dB5My6K3tFnDKIB3EIHSDlog==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[p5rR9u](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/h2yzMIsfGbCqdK8kbVdbNbM3CcJXdu3F>



Cuernavaca, Morelos a 22 de Agosto de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

La Influencia de las imágenes de moda en la construcción de la identidad aspiracional.

Caso de estudio revista Vogue México portadas septiembre (2016-2019).

que presenta la alumna:

ALEJANDRA SIBEL SÁNCHEZ LUNAGÓMEZ

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: **Considero que el proyecto ha sido planeado y realizado con un alto criterio en estructura e investigación, obteniendo como resultado un proyecto que cumple con todas las expectativas necesarias de la maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.**

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE

Por una humanidad culta.

Una universidad de excelencia



Mtro. Héctor Cuahuehnoc Ponce de León Méndez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

HECTOR CUAUHTEMOC PONCE DE LEON MENDEZ | Fecha:2020-08-22 09:07:28 | Firmante

GLamSd4OvcdWQdL8j5dBtN7CLNCSwplae31fJwpJyEmpEdEuATs03E6i2b4UjSMbz6YCK8WeEdjPEbWHPT9KiKtweXZAql4Rd6rGY47/9iYMzXgWM/xB3WwDCLMpRKVPVJm
nY3lesUWN3blJOHYb4bCTu2ZveY2DyD+ldGTcQ6cjhOpnQ6rONow6lEXDO+S70/1nrouxD4xbl2F8b5Md8Y0E9L2mCzGR1Hz/JleLdjePXWksvGgWH7v6rPVe4+fnvqrxRZTWL
CjT2PJaba3PhTzjtwwq5cORrQ0ttza8Ql7az1mZf++9p0CUrq7Z2LI5nR4xtzLCOaBp6bnHoQ==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



D6EJQc

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/ayaGPEaa35TmWlvzkVaEcdokgDUHtlvP>



Cuernavaca, Morelos a 24 de agosto de 2020

DRA. LAURA SILVIA IÑIGO DEHUD

COORDINADORA DE LA MAESTRÍA EN IMAGEN, ARTE, CULTURA Y SOCIEDAD
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

**La Influencia de las imágenes de moda en la construcción de la
identidad aspiracional.
Caso de estudio revista Vogue México portadas septiembre
(2016-2019).**

que presenta el(la) alumno(a):

ALEJANDRA SIBEL SÁNCHEZ LUNAGÓMEZ

Para obtener el grado de Maestro(a) en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente

Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

Dr. Antonio Makhoulouf Akl



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

ANTONIO MAKHLOUF AKL | Fecha:2020-08-26 12:22:00 | Firmante

yD9SSVv5wyBpi8cf5Qzk0xDG5fNs5V7y3rlOje9HGgjJ8k3xAGfoA3DMVoJGQCwanCUTsLfpSHDIVyINImKJgmQToLUgT+mKsUVWQz45GZpRQpDvGnz9XxG17hFAfkayv1AUI
VnPllYghW8ex48PvznNjgYx3nQSYmFqFmknsHoQczGECfdPAXUeBNDUoXQqBHIRTstZK6tXdOFR8agtIMRCRqcNBVhtjThKqwtuJdVqjur8sFCEjqSM4QwYLgqzUBJYoVjGIPu
kMs+v1+Zo87VKjX59C3B452Mm6Bu+i0zoGirI5xby6HfzLDbxL+7HhQnz96JwQtK9Fxwr0RV6Q==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[uUyHkz](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/LviiK7BZT5d0t20MLBFvAyJa9VDblsqm>

