

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

**Análisis semiótico de las imágenes de la portada de la revista Vogue México  
en el año 2014**

**Autor: Natalia González del Hierro**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la comunicación**

**Nombre del asesor:  
Leobardo Armando Ceja Bravo**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS IMÁGENES DE LA  
PORTADA DE LA REVISTA VOGUE MÉXICO EN EL  
AÑO 2014  
TESIS  
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTA  
NATALIA GONZÁLEZ DEL HIERRO  
MORELIA, MICHOACÁN. MÉXICO.

M.C. FRANCISCO JAVIER PÉREZ RODRÍGUEZ  
DIRECTOR

Dr. LEOBARDO ARMANDO CEJA BRAVO  
ASESOR

## AGRADECIMIENTOS:

Gracias, mami, por darme ánimos a diario, por tus consejos y por decirme esas cosillas que sólo una madre puede decir, por tus comidas ricas y por comprender mi mala uva.

Por apoyarme en todo y consentirme mucho. Gracias, papi. Por escucharme y por enseñarme siempre a luchar por lo que quiero.

Hermana, que la vida nos siga manteniendo juntas, me siento afortunada de tenerte cerquita y de aprender de ti día a día.

Espero compensarlos algún día.

Los quiero.

“Gracias a las plantas de mis pies por llevarme al punto donde yo me estoy esperando.”

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS IMÁGENES DE LA  
PORTADA DE LA REVISTA VOGUE MÉXICO EN  
EL AÑO 2014

NATALIA GONZÁLEZ DEL HIERRO

**ÍNDICE:**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD.....</b>	<b>14</b>
1.1 ¿Qué es la Comunicación?.....	15
1.2 Clases de Comunicación.....	20
1.3 Proceso de la Comunicación.....	23
1.4 ¿Qué es la Publicidad y cuál es su objetivo?.....	26
1.5 Comunicación y Publicidad de la mano.....	30
<b>CAPÍTULO 2: LA MODA COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>32</b>
2.1 Antecedentes de la Moda en la historia del hombre.....	33
2.2 Recorrido histórico de la Moda; lo que comunica el hombre en cada época.....	40
2.2.1 La Moda a través del tiempo.....	42
2.3 Los Estereotipos de la Moda marcados por la Publicidad.....	46
<b>CAPÍTULO 3: LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD.....</b>	<b>51</b>
3.1 Estereotipos; origen etimológico y evolución del significado.....	52
3.2 Significado de los Estereotipos.....	56
3.3 Los Estereotipos en la Publicidad.....	59
<b>CAPÍTULO 4. LA SEMIÓTICA.....</b>	<b>65</b>

4.1 Origen y Antecedentes.....	66
4.2 La realidad según Charles Sanders Peirce.....	70
<b>CAPÍTULO 5: LA REVISTA VOGUE.....</b>	<b>77</b>
5.1 Antecedentes e inicios de la revista Vogue.....	78
5.2 Propuesta de la imagen de Moda de la revista Vogue en la Publicidad.....	80
5.3 Análisis de la imagen de la mujer en la publicidad de la portada de la revista Vogue de todo el año 2014.....	82
<b>CAPÍTULO 6. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA REVISTA VOGUE MÉXICO.....</b>	<b>107</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>119</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>121</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>6</b>
TABLA 1: Serrano, M(1988), <i>Génesis de la Comunicación</i> del intercambio comunicativo de ego y de alter) España; Editorial S.A. McGraw-Hill....	19
TABLA 2: <i>Diagrama del Proceso de la Comunicación</i> Fuente: <a href="http://www.aulafacil.com/diagramadelprocesodelacomunicacion">www.aulafacil.com/diagramadelprocesodelacomunicacion</a> .....	24
TABLA 3: modelo de Charles Sanders Peirce.....	100
TABLA 4: <i>Trayectorias visuales de portadas</i> <a href="http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/las-tapas-y-su-recorrido-visual/">http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/las-tapas-y-su-recorrido-visual/</a> .....	109

# **ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LAS IMÁGENES DE LA PORTADA DE LA REVISTA VOGUE MÉXICO EN EL AÑO 2014**

## **INTRODUCCIÓN**

Las técnicas de investigación son un gran recurso de apoyo para la comprensión de las incertidumbres del ser humano. El propósito de este estudio es dar con la interpretación del análisis semiótico sobre las imágenes de las portadas de la revista Vogue México 2014.

Dado que la comunicación es un medio natural que expresa la existencia humana, nada sucede sin ella. En todos los planos, niveles y clases; en cada una de las circunstancias, estilos y culturas. El hombre sin comunicación carece de historia. Por ello, esta tesis se basó en la comprensión de la moda que se comunica en cada época y las tendencias que han dado hito en las culturas para seguir vigentes, en conjunto con la combinación de signos mediante los cuales se llega a una interpretación de lo que se quiere representar en la publicidad, en este caso, a través de las portadas de la revista de moda.

La comunicación, como tal, ayuda al hombre a expresar su existencia humana. La gente puede comunicarse por muy distintos motivos. La cultura de la Moda en la sociedad data desde la Edad de Piedra. Se basa en signos que da a conocer la historia y el contexto social en el que se vivió en cada época.

La Moda que va más allá del fin para cubrir al hombre en una necesidad primaria, sino de una forma de expresión que representa un contexto cultural, una identidad de estilo de



vida y de manera de comportarse es la que nos da una panorama general de lo que quiere expresar, dar a entender o comunicar sin necesidad de palabras. La Moda es una de las preocupaciones del hombre actual, la sociedad usa diferentes vestidos para satisfacer la necesidad básica y con ella comunicar parte de su estado de ánimo, status social, ocasiones y circunstancias. La forma de vestir implica el desarrollo de maneras de comunicación. La Moda en sí, es un sistema que tiene temporadas, funciones y estereotipos agrupados en mensajes codificados.

Éste análisis conlleva el código vestimentario como acto humano de significación. La investigación que se realizó fue para hacer visible la realidad con un contexto (histórico semiótico) que representa diariamente el sistema de la moda. La moda explica lo que el hombre quiere transmitir a través de la imagen visual en historia de la moda.

La industria de la Moda se divide en marcas o diseñadores, temporadas, diseños, producción, distribución y comercialización; segmentos geográficos, límites del segmento del mercado, entre muchos otros. Pero no sólo representa eso, sino también refleja el gusto de una época, los valores, la identidad y personalidad que se tiene.

En el caso de la marca Vogue, propiedad de Condé Nast, es la revista de moda de alta gama más importante del mundo actual. Lleva más de un siglo en el mercado, nació en 1892 y se publica en más de 20 países. Es considerada “la Biblia de la Moda” según varios diseñadores o seguidores del mundo de la Moda y es uno de los grandes referentes dentro de las publicaciones del sector. Su objetivo siempre fue tener un equipo de profesionales en la moda, la fotografía, el arte, la cultura, el periodismo, el estilo de vida, artistas y modelos. Y lo ha logrado con sus propuestas que marcan tendencias y con sus ideales de última moda en

cada una de las portadas. El material y contenido de las portadas las suelen producir en su mayoría por la locación de la marca, dependiendo de la región en la que se encuentren.

Esta es la razón de la elección de esta marca que pasó a ser una firma reconocida en el mundo de la Moda. Su importancia reside en la calidad de su trabajo, el gusto por los detalles y la búsqueda de las tendencias en cada temporada en su publicidad, siempre un paso adelante en la Moda. Por ello, la selección de esta revista como método de estudio funcionó para identificar los signos de preferencia en cada temporada e interpretar para darle significación a la estructura lógica de ideales por medio de una comunicación no verbal que se da mediante la interpretación de la publicidad de las portadas de la revista Vogue 2014.

La delimitación del estudio se enfoca en el periodo de Enero-Diciembre del 2014. El año del estudio: 2014, y el lugar geográfico: México; se escogieron debido a que se identificó un déficit de información en cuanto a la relación de la moda con la cultura, la comunicación, la publicidad con la semiótica en ese momento del inicio de la realización de la tesis. Por ello se decidió escoger el análisis semiótico como método a seguir en esta tesis y con un valor agregado de la propuesta triádica de cómo entendía el mundo Charles Sanders Peirce. Por medio de esto, se llena una laguna de investigación que anteriormente existía.

Cabe resaltar que la importancia de la realización de esta tesis residió en el aporte del tema al ámbito de la comunicación, publicidad, mercadotecnia y a todos aquellos que les interese un análisis semiótico, en cuanto a develar el contenido de los mensajes emitidos en las portadas de revista, en este caso, de la marca Vogue.

En relación con la metodología, y tal como veremos a partir del capítulo 5, en el cuerpo del trabajo, el método utilizado se construyó en una ruta metodológica propia, con base en el modelo de la propuesta triádica de Charles Sanders Peirce pero incorporando también

herramientas de semiótica de Mauricio Beuchot, la interpretación de las culturas, socialmente hablando, de Clifford Geertz y el método en particular de Martín Serrano para la correlación de la teoría de comunicación entre los seres vivos.

Cuando las personas comprenden los mensajes hablados o impresos no se copian totalmente en sus mentes. Más bien, la mente humana construye en forma activa diversos tipos de representaciones cognitivas (esto es; códigos, rasgos, significados, conjuntos estructurados de elementos, etc.) que interpretan el *input* (*introducción/entrada/aportación*) lingüístico. Esto permite entender que la mente humana cumple un papel activo en la medida que procesa la información recibida y crea formas de interpretación haciendo uso de diferentes tipos de representaciones. Es por eso que entre los signos interpretados están: la comunicación no verbal de las personas mostradas, los colores, formas, señas, objetos, la publicidad de otras marcas, texturas, maquillaje y el público al que va dirigido. Captando también el tipo de estereotipos que se manejan para la mujer actual en los mismos signos. Tomando en cuenta estos símbolos semióticos que presenta cada portada y viendo su correlación con las doce portadas de todos los meses del año 2014 se hizo un cuadro en el cual se hablaba de la primeridad, segundidad y terceridad. Los cuales, básicamente, son la representación de los sentidos, la interpretación con la relación de los signos y el signo como tal que es constante en la realidad. Por ello, los signos que se interpretan pueden tener una función estereotipada.

“Los estereotipos fungen una función importante en la socialización del individuo: facilita la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social ya que al aceptar e identificar los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de pertenecer integrado a el”. (Gavaldón;1999:80)

Por ello, en el capítulo de los estereotipos se profundiza en el tema para llegar a entender a fondo su importancia en la publicidad, en conjunto con los signos que se muestran en cada una de las imágenes de las fotografías y la tipografía agregada en la revista Vogue México 2014.

La publicidad y estereotipos mostrados en una marca da el prestigio social que ayuda al consumidor en la identificación de los distintos bienes y servicios que vende una idea de lo que el personaje tiene, hace o consume. Según Ferrer Roselló (1998:47) “El consumidor compra la personalidad y estilo de vida de esa persona famosa”.

A lo largo de este estudio se concretaron estas preguntas: ¿Existe una tendencia identificable en las portadas de la revista Vogue México en cuanto a la imagen que presenta sobre la mujer?, ¿Qué signos distinguen la presencia de la revista Vogue México?, ¿Por medio de los signos se puede deducir la temporada de la publicación de la revista Vogue México?

Para llegar a la respuesta de las preguntas anteriores se analizó la publicidad del año 2014 de manera impresa de la marca Vogue en México, develando algunos de los signos más característicos por medio de los cuadros realizados en el capítulo final del análisis semiótico metodológico.

Con todo lo mencionado anteriormente, el problema de este fenómeno que se resolvió gracias al contexto de cada uno de los capítulos y el análisis del modelo triádico de Charles Sanders Peirce, fue la respuesta de la pregunta central del análisis ¿Existe una tendencia identificable en las portadas de la revista Vogue México en cuanto a la imagen que representa sobre la mujer?

Para llegar a la resolución de esta pregunta se siguió una ruta metodológica basada en la semiótica: Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento y de recepción.

Una ciencia que a partir de la década de los sesenta comienza su desarrollo sistemático. Y gracias a los estudios de Charles Sanders Peirce que llegó a la convicción de que había una relación entre sí con tres elementos: objeto, representamen e interpretante. Con este modelo se descubrió un amplio panorama del contenido y su sentido según la significación identificada. Así se logró comprender que el posible supuesto de respuesta es que en general el manejo de la estructura de cada una de las portadas es repetitiva debido a una estructura operacional determinada de todas las revistas para mujeres, en general, siendo los signos fácilmente identificados por el lector, ya que se introducen signos estereotipados en mensajes cotidianos que su público va identificando y apropiando con modelos con los que establece el proceso de identificación, interpretación y apropiación del signo.

La comprensión de los signos por separado y en conjunto por la triada de Peirce hizo posible la extracción de datos significativos que ayudaban a el contexto principal de cada representación dada en las portadas.

En cada uno de los siguientes capítulos se darán a conocer los elementos que nos ponen en contexto de lo general a lo particular para entender el fin de la investigación. En primer lugar abarcaremos la función de la comunicación, sus clases, el proceso y su relación con la publicidad.

En seguida se hablará de la moda como un medio de comunicación, con sus antecedentes semióticos, el recorrido histórico y el desarrollo a través del tiempo.

Después se abarcará el tema de los estereotipos; su origen, su evolución y la representación que tienen en la publicidad.

Luego se iniciará con la comprensión de la metodología comenzando con la semiótica; sus orígenes y antecedentes y la realidad según Charles Sanders Peirce.

Ulteriormente, se habla de la revista Vogue como marca en particular, la propuesta de la imagen de la moda que maneja en la publicidad y la descripción de cada una de las portadas de la revista en el año 2014.

Para finalizar con el análisis semiótico que toma parte de cada uno de los apartados de los capítulos dándonos un contexto para comprender en su totalidad la función del análisis así como su seguimiento. En las conclusiones, se da una explicación detallada del análisis semiótico y la cual podrá corroborar el supuesto a la respuesta de nuestra pregunta central.

CAPÍTULO 1:

# COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

**1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?**

**1.2 CLASES DE COMUNICACIÓN**

**1.3 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

**1.4 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD Y CUÁL ES SU  
OBJETIVO?**

**1.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA  
MANO**

## CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

La comunicación es el medio natural que articula y expresa la existencia humana. Nada sucede sin ella, prácticamente, el que no se origine o resulte de la necesidad o de la posibilidad de comunicarse. En todos sus planos, niveles y clases; en cada una de sus circunstancias, estilos y culturas. El hombre sin comunicación carece de historia.

### 1.1 ¿QUÉ ES LA COMUNICACIÓN?

Según Moles A. (1987;38) en *Sociología de la Comunicación de Masas* dice que la palabra comunicación tiene como raíz la idea de una puesta en común y que no es exagerado preguntarse si la palabra comunidad, empleada por los filósofos de las ciencias humanas, está vinculada a la idea de lo que la gente tiene en común, o bien si no sería más prudente unirla al actor de comunicación.

Según la Real Academia Española (RAE) Comunicación proviene del latín *communis* que significa comunión y deriva la raíz de la palabra “comunicación” como tal. Cuya finalidad es hacer participar a otros en una cosa, partiendo de cuatro elementos básicos: Emisor, Mensaje, Medio y Receptor.

La gente puede comunicarse a muchos niveles, por muy diversos motivos. Con gran número de personas y en múltiples formas. La comunicación es una consecuencia sociológica de la información; etimológicamente comunicación significa “*hacer común algo*” la comunicación es posible entre dos o más personas, si tienen metas, intereses, tareas o incluso problemas comunes. La comunicación es el proceso por el cual una o varias personas transmiten a otras sus ideas acompañadas



en ocasiones de emociones y sentimientos. Ésta se da en el proceso de la actividad social. Tradicionalmente la comunicación se ha entendido como transmisión de información, en ese sentido podemos decir que para que surja la comunicación es necesario que exista un emisor, un receptor y un mensaje, y que por supuesto lo que se mande provoque una reacción en el receptor.

Es indispensable darle valor a la comunicación según Eulalio Ferrer Rodríguez (1975;122) en su libro *Comunicación y Opinión Pública* hace mención que un pueblo sin comunicación no tiene ni pies ni cabeza. Puesto que la comunicación no sólo refleja la particular manera de ser de una comunidad, sino que es esencia natural de ella. Contribuye tanto a expresarla como a definirla.

Por eso, la cultura y la identidad están estrechamente interrelacionados con la sociología y antropología. Por que tanto la cultura y la identidad van tomadas de la mano ya que la identidad es todo aquello que es apropiado en los distintos grupos culturales del entorno social y la cultura es aquel complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualquier otro hábito y capacidad adquirida por el hombre en cuanto miembro de la sociedad, así dice Kahn (1976;29).

Hablar de cultura, es entender la complejidad que un fenómeno humano implica. Edward B. Tylor (1971) en tu libro *Primitive Culture*, habla de que la cultura se encuentra sujeta a un proceso de evolución lineal según etapas bien definidas y sustancialmente idénticas por las que tienen que pasar obligatoriamente todos los pueblos; esto quiere decir que las cultura tienden a definirse como el conjunto de las costumbres o de las formas de vida que caracterizan a todos y cada uno de los

pueblos llamándosele fase concreta de la cultura. Después, Franz Boas (1964) en su libro *Cuestiones Fundamentales en Antropología Cultural* afirmó la pluralidad histórica irreductible de las culturas; lo cual quiere decir que los sistemas de valores y los modelos normativos son los que regulan el comportamiento de las personas pertenecientes a un mismo grupo social, a esto se le llama fase abstracta de la cultura. Finalmente, la fase simbólica la cual habla de la cultura como una “telaraña de significados”; quiere decir que existen múltiples interpretaciones de las interpretaciones.

Fue así, que la sociología pasa del estudio de las instituciones específicamente culturales al estudio del papel del significado en la vida social en general. Para John B. Thompson (1990) y Clifford Geertz (1990) la concepción simbólica o semiótica de la cultura es el conjunto de los hechos simbólicos presentes en una sociedad, los cuales son históricamente transmitidos en formas simbólicas, y es con lo que las personas se comunican entre sí, compartiendo todo tipo de experiencias. Pero, los procesos simbólicos deben referirse a contextos históricamente específicos y socialmente estructurados, debido a que Thompson (1990) en su libro *Ideología y Cultura Moderna. Teoría crítica social en la era de la Comunicación de las Masas* aplicó la definición del libro de Geertz (1990) *La Interpretación de las Culturas* desde una perspectiva sociológica para descartar una visión idealista y descontextualizada de la cultura.

En la tabla de abajo se puede mostrar cómo los instrumentos de comunicación (de Ego y de Alter) que intervienen en un proceso comunicativo cualquiera,

funcionan como un sistema, toda vez que deben de acoplarse entre sí para que la comunicación sea posible.

El sistema resultante es adecuado para la comunicación cuando los instrumentos del que se compone aseguran las sig. funciones:

- La producción de las expresiones por Ego.
- La producción de las señales por Ego.
- La percepción de señales por Alter.

En la siguiente tabla se puede apreciar el Intercambio Comunicativo de Ego y Alter según Martín Serrano (1988) en su libro *Génesis de la Comunicación*.

Tabla 1. *Características de Martín Serrano en su libro Génesis de la Comunicación (Serrano, 1988; 17-59 pp)*

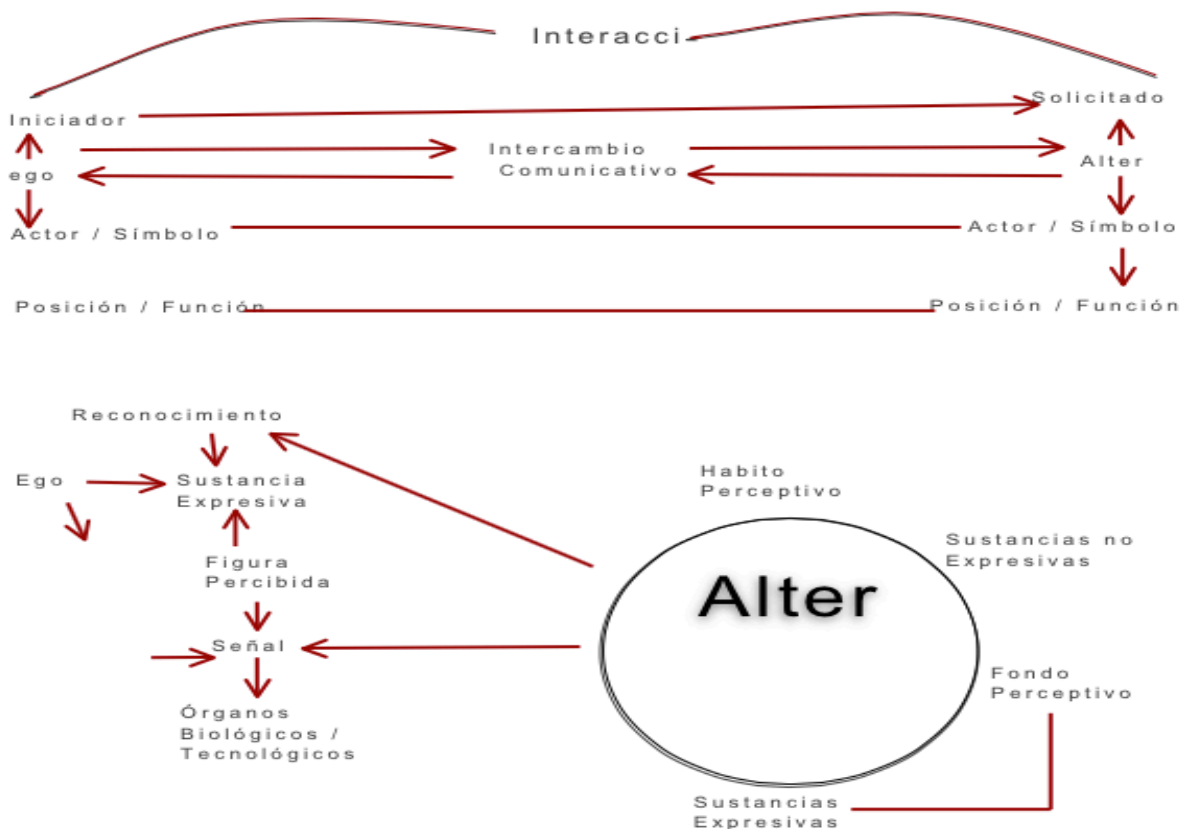


Tabla de figuras hecho por Natalia González con las características que da Martín Serrano (1988) del intercambio comunicativo de ego y de alter en su libro *Génesis de la Comunicación*.

Aristóteles (1941;3-10) definió el estudio de la comunicación retórica como la búsqueda de “todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”. Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un comunicador. Sin embargo, dejó muy claro que la meta principal del comunicador es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista, todo esto siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII y es igualito en la actualidad. Poco después los conceptos de la psicología de las facultades invadieron la retórica. El dualismo alma-mente fue interpretado y tomado como base para dos propósitos, independientes entre si, de la comunicación. Uno de los objetivos era la naturaleza intelectual o cognoscitivo; el otro era emocional.

Bien lo describe Henry S. Leonard (1958; 271-404) en su libro *Las Introducciones de los Principios de La Razón* que uno de los objetivos de la comunicación era informar (mente) y otro era persuadir (alma) a la emociones. Sin embargo, los psicólogos actuales creen que este enfoque no resulta útil ya que en la comunicación estos propósitos son independientes pero existe una relación entre la información-persuasión-entretenimiento.

En resumen, David K. Berlo (1991; 9-11) en su libro *El Proceso de la Comunicación; Introducción a la teoría y práctica* menciona que el propósito de la

comunicación debe ser: No contradictorio lógicamente ni lógicamente inconsistente consigo mismo, centrado en la conducta humana, específico para poder relacionarlo con el comportamiento comunicativo real y compatible con las formas en que se comunica la gente.

Al enfocar el concepto del propósito de la comunicación, el desarrollo del organismo humano es indispensable. Como se mencionaba anteriormente, al nacer la persona se ve inmersa como miembro de un grupo social y participante de una cultura dada. Y como cada una de esas experiencias exige comunicación al ir creciendo, se ve la forma en la que se producen los hechos, las relaciones y los valores culturales y así, poco a poco, se interactúa y se va siendo partícipes para influir y para afectar intencionalmente a los demás.

## 1.2 CLASES DE COMUNICACIÓN

Diariamente la comunicación se da con gestos o palabras, en diferentes ámbitos y de distintas maneras. Es por esto, que la comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos que el ser humano tiene la posibilidad de realizar. En el libro *Manual de Comunicación* de Carlos Ongallo (2007;10-59) habla sobre los diferentes tipos de comunicación básicos existentes mismos que se describen a continuación:

**COMUNICACIÓN VERBAL:** es la que se realiza por medio de las palabras y el sonido de la voz. Es la principal forma de comunicación y esta puede ser oral o escrita. Si es oral, es la más rápida, proporciona mayor cantidad de información en menos tiempo

y con ella viene la retroalimentación. Sí es escrita es permanente, tangible y verificable. El contenido del mensaje es más preciso, lógico y claro.

**COMUNICACIÓN NO VERBAL:** la comunicación no verbal que utiliza el ser humano posee caracteres diferentes y puede ser clasificada como: lenguaje de signos, Lenguaje de Acción y Lenguaje de Objetos. En la primera se emplean gestos, signos de puntuación e incluso sonidos vocales. El Lenguaje de Acción incluye actividades que se realizan para atender las necesidades personales, y por último, el Lenguaje de Objetos es el que permite la comunicación por medio de cosas materiales. Como el vestuario y los accesorios que realzan nuestro estilo y humor.

**COMUNICACIÓN COLECTIVA:** es la que existe entre una persona hacia un auditorio con muchas personas.

**COMUNICACIÓN SELECTIVA:** en este tipo de comunicación se escoge específicamente a la persona a la que se le quiere enviar cierto mensaje.

Desde 1914 hasta 1940 hubo gran interés acerca de la comunicación no verbal, siendo la kinesia la palabra que significa el estudio del cuerpo humano y la cual ayudó a dar un grupo de especialistas a analizar en conjunto cada uno de los elementos del cuerpo que da algo de qué hablar sin palabra alguna.

En el libro de Flora Davis (2005) llamado *La Comunicación No Verbal* se menciona en el apartado de “el cuerpo es el mensaje” que el cuerpo comunica por sí mismo, no sólo por la forma en que se mueve o por las posturas que adopta, sino también en los rasgos faciales.

La forma del cuerpo es una de las características físicas que puede ser programada culturalmente. Bien se redacta en el mismo apartado los estudios de

Birdwhistell sobre la belleza o la fealdad, afirma que nuestro aspecto físico es adquirido, siendo un nuevo modo de pensar sobre la presencia personal. La belleza es parte del aspecto y los cuales irradian mensajes no verbales a los que nos observan.

Flora Davis (2005) hace mención de las más de mil expresiones faciales diferentes que son anatómicamente posibles, los músculos de la cara son tan versátiles que en teoría una persona podría mostrar todas esas expresiones en sólo dos horas.

Ekman, Wallace Friesen y el psicólogo Silvan Tomkins, encontraron un método para descifrar las expresiones el cual se basaba en fotografías expresando ciertas cualidades distintivas sin descripción verbal y las cuales se dividen en tres zonas: la frente, las cejas, los ojos y el resto de la cara; llamado FAST ( Facial Affect Scoring Technique). El FAST cataloga las expresiones faciales usando fotografías y las cuales no necesitan explicaciones escritas.

La interpretación de la postura es la clave no verbal más fácil de descubrir y observarla en conjunto con los gestos faciales, la mirada y los movimientos de las manos puede darnos una idea clara de lo que la persona quiere comunicar.

En el capítulo de *"la interpretación de la postura"* la autora dice:

" Cada individuo tiene una forma característica de controlar su cuerpo cuando está sentado, de pie o caminando. Es algo tan personal como su firma, y frecuentemente parece ser una clave fidedigna de su carácter." (...) "la postura no es solamente una clave acerca del carácter, es también una expresión de la actitud. Y se

puede transmitir deliberadamente un mensaje adoptando una postura en una situación". (*Flora Davis, 2005;129*)

Gordon Hewes en el libro de "*La Comunicación No Verbal*" hace mención sobre su estudio a escala mundial sobre las posturas y la cual tiene una gran relación con la cultura en la que se desenvuelve el ser humano. Dependiendo de esta, se selecciona el propio repertorio de posturas estáticas y las cuales son identificables por los personajes desarrollados del mismo lugar geográfico.

El Lenguaje, sobre todas las diferencias, es lo que separa al hombre del resto de los animales. Sin el, la cultura, la historia y el resto de conjunto de cosas que hace al hombre como es sería imposibles. En las conversaciones frente a frente, el lenguaje se desarrolla en un marco de comunicación no verbal que es parte indispensable del mensaje.

Las diferencias en el lenguaje corporal del hombre y la mujer son sumamente distintas, en ellas se confirma la feminidad o masculinidad, con afirmaciones de su sexo, edad, cultura, actitud, entre otros.

Al hacerse posible la comparación de posturas y gestos se puede comprender mejor la naturaleza misma del ser humano. En el capítulo 5 de la revista Vogue se hace un análisis enfocado en las posturas de las modelos en cada portada, dando siempre un significado a el conjunto de signos que las acompañan.

### **1.3 PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

En los conceptos de David K, Berlo (1991) queda asentado que ese fenómeno cotidiano que es la comunicación, sin ser nunca idéntico (cada vez que se produce



en su calidad de proceso), contiene elementos comunes, cuya constante aparición permite ubicarles como la columna vertebral del fenómeno... además, claro está, la noción ubica en el carácter inefable y de difícil circunscripción de todas las variables que intervienen directa o indirectamente en el resultado final del efecto persuasivo, imperativo o significativo de cada acto de comunicación humana.

En la línea de Berlo (1991;66) se ubican como componentes constantes del proceso los siguientes elementos:

“

1. La fuente de comunicación.
2. El decodificador o emisor del mensaje.
3. El mensaje que se comunica.
4. El canal o la vía por la cual se envía el mensaje

para que llegue a su destinatario previsto.

5. El decodificador.
6. El receptor o destinatario de la comunicación.”

Gerald M. Goldhaber (1991), en su libro *Comunicación Organizacional*, considera necesario añadir: Redes e Interdependencia.

Como es de esperarse, hay algunos elementos de singular importancia que actúan decisivamente sobre los enunciados anteriormente. En este caso, se encontraría la existencia de un marco de referencia común entre el emisor y el destinatario; la participación de un código común a ambos que permita una adecuada explicación e interpretación, la presencia de la empatía.

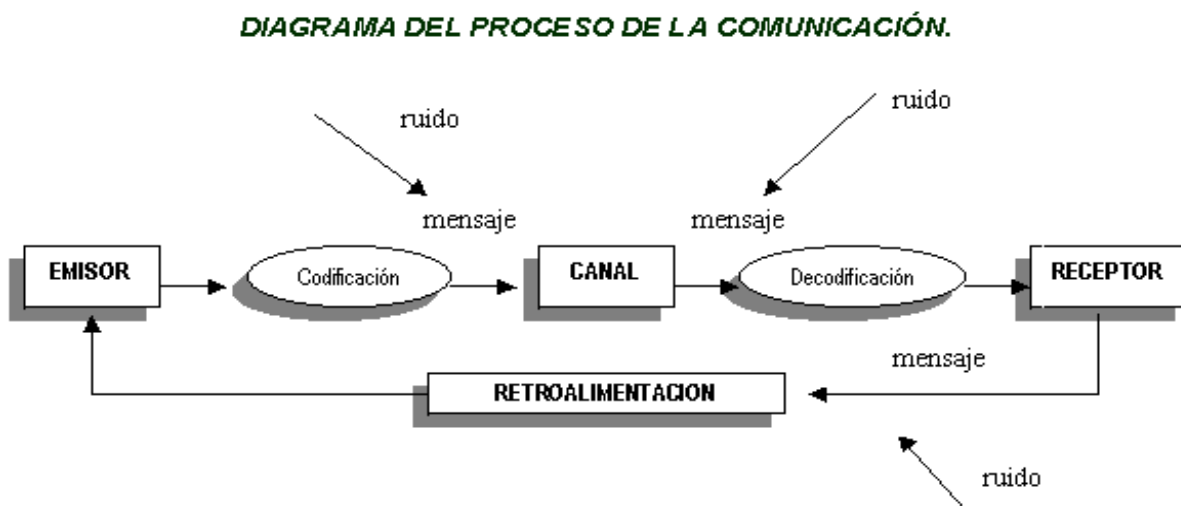
Como dijo Eulalio Ferrer (1982;87) un experto de publicidad, en su libro titulado *Comunicación y Comunicología*; “Con lo que el proceso comunicativo, además de regulador de presiones, alienta el sentido genuino de identidad. No sólo influye en la modernización de la vida, ampliando la participación común en ella, sino que enseña a adaptarse al cambio y, en muchos casos lo promueve.”

Ahora bien las condiciones que a nuestra consideración transforman un hecho informativo, en un proceso comunicativo, son: Que el emisor perciba de cierta forma el mensaje que quiere transmitir, y el receptor lo interprete de igual forma.

Que el mensaje tenga la intencionalidad que las dos partes emitieron, y que el mensaje sea interpretado, significado por el receptor, retroalimentariamente al emisor.

Este es el proceso de la comunicación, por lo que no se debe confundir “información” con “comunicación”. Información se refiere tanto al contenido del mensaje como a su forma, sin perder de vista el primer sentido de la palabra: acción o efecto de informar o informarse, el informar y contestar con empatía la respuesta.

Tabla 2. *Diagrama del Proceso de la Comunicación*



Fuente: [www.aulafacil.com/diagramadelprocesodelacomunicacion](http://www.aulafacil.com/diagramadelprocesodelacomunicacion)

## **1.4 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD Y CUÁL ES SU OBJETIVO?**

La publicidad, como tal, es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

Incluso, es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar, y sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

Según, A.J. Brewster (1956; 54-57), en *Introducción a la Publicidad* define a la publicidad como “la propagación de información pagada para el propósito de vender o ayudar, vender mercancías o servicios para ganar la aceptación de ideas que hagan que la gente crea o actúe en determinada forma”. Dicha definición resume en general lo que es realmente este concepto estudiado. En el sentido que abarca ideas, productos y servicios, habiendo una venta intermedia y un interés de convencimiento.

La historia de la publicidad y las técnicas que han dado origen y han transformado la vida humana, remontándose muchos siglos en el pasado. Más que lo fuera jamás desde que los hombres empezaron a ocuparse de la agricultura, y estas transformaciones provocadas por la publicidad. La publicidad no es estática ya que constantemente está en cambio y desarrollo.

La publicidad que es por medio de la comunicación oral probablemente sea la táctica más viejas de la misma, y se especula que principió tan rápido como nació en el hombre la necesidad de traficar entre sí.

La publicidad, luego de pasar por la llamada “época de piedra”, se ha convertido en una disciplina madura, la cual ya es conocida por un número equivalente a los que creen que su función sí es reconocida por todas las clases sociales y que su profesión tal vez sea de las pocas indispensables en este mundo, como por ejemplo los abogados.

En la actualidad, gracias a lo anterior, se ha podido tener nuevas y más eficaces definiciones de lo que es la Publicidad, como por ejemplo la definición que aporta Maurice Eyssautier (1995;119) en su libro *Elemento Básicos de la Mercadotecnia* afirma que; “La publicidad es una de las variables más importantes del sistema de comunicación de mercadotecnia realizada por los medios pagados y por un patrocinador identificador”.

En términos de los efectos de comunicación, es decir, de los cambios de la conciencia, el conocimiento, la preferencia o la convicción de parte del mercado meta, según Stanley Don E. Shultz (1992;32) en su libro *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*; “la publicidad eficiente puede utilizar algo grandioso, personalidades, una fantástica producción, una música sobresaliente o nada de lo anterior”.

Es indispensable que la función y contenido de la publicidad se trate adecuadamente, además de aplicarse con rigor, lo que sea con habilidad, inteligencia e imaginación, tal como ocurre con cualquier otro instrumento que en ocasiones serán utilizados. El instrumento de la publicidad que se utiliza para seguir adelante ha sido forjado por los propios consumidores, puesto que estos son los que pagan el

costo de la publicidad. En efecto, es tan importante fabricar un producto, como venderlo.

Según en el libro de *Ética en la publicidad, actas y documentos Pontificos* del Vaticano (1991; 51); La publicidad posee dos objetivos básicos: informar, persuadir y ambos se encuentran con frecuencia presentes simultáneamente.

- **INFORMAR:** se refiere tanto al contenido del mensaje como a su forma (sólo informa sin esperar respuesta) sin perder de vista el primer sentido de la palabra: acción o efecto de informar o informarse. De aquí que información sea el tratamiento que recibe aquello que se va a comunicar.
- **PERSUASIÓN:** Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

La publicidad no sólo refleja actitudes y valores de la cultura que le rodea. Lamentablemente ésta, como los medios de comunicación en general, actúa como espejo, que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, otorga una imagen distorsionada de la misma, puede parecer una contradicción pero los publicitarios seleccionan los valores y actitudes a ser fomentados y alentados, por lo que constantemente promueven unos e ignoran a otros.

La publicidad puede adoptar por lo menos 5 formas: La publicidad de carácter ideológicos, la publicidad llamada de defensa empresarial, la publicidad de derecho a réplica, la publicidad que representa la posición de la empresa respecto de una cuestión dada y la publicidad de reclutamiento de aliados

El desarrollo alcanzado por los medios de difusión y la aplicación de los mercados son factores que han contribuido al crecimiento de la publicidad a nivel mundial. En México, los medios de comunicación encuentran en la publicidad su principal financiamiento, de manera que ésta alcanza niveles que rebasan el aspecto meramente mercantil para convertirse en un intercambio de valores que repercute en el deterioro de hábitos personales. Para ubicar la magnitud del poder económico de la industria publicitaria en México, se destacan estos datos según la Revista *Mexicana de comunicación* en 1995 de Carola García Calderón.

“En 1994, la inversión publicitaria fue de mil 800 millones de dólares. Existen registradas cerca de 250 agencias de publicidad, pero en 1992 el 81% del gasto publicitario fue acaparado por 20 de ellas, al menos 12 son filiales de agencias norteamericanas. En 1992, la inversión publicitaria se distribuyó en un 66% para la televisión, 13% radio, 9% periódicos, 5% revistas y 4.5% publicidad exterior”. Revista *Mexicana de Comunicación* (1995;19).

Según Russell, Lane y King en su libro Kleppner (2005;5-29) “*Publicidad*” mencionan que la publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad y el cual crece en conjunto con una economía dinámica y avanzada. En consecuencia, la historia de la publicidad solamente puede estudiarse desde la perspectiva del entorno político, económico y cultural del país. Hoy en día, la publicidad moderna tiene sus raíces en Estados Unidos que inició a fines del siglo XIX y durante el siglo siguiente los profesionales de publicidad introdujeron

elementos sofisticados tales como la investigación de la motivación para definir la conducta del consumidor, el análisis de los medios para llegar a los clientes objetivo y las estrategias creativas para mejorar los mensajes de venta.

A partir de esto, es necesario entender que la publicidad es una herramienta de comunicación que requiere de dos componentes primarios: El Intercambio Centralizado y una economía en la cual la oferta es superior a la demanda. El primero, debido a que se necesita que la publicidad haga potencializar los mensajes a los consumidores y el segundo para que el producto no sea escaso en cuanto a la demanda.

## 1.5 COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA MANO

La publicidad y la comunicación tienen una importancia inevitable en la vida diaria, ya que en todo momento y en todo lugar hay un constante bombardeo de información y toda publicidad comunica algo.

Según Eulalio Ferrer (1982; 168-171) en su libro *Comunicación y comunicología* dice que la publicidad tiene como parentesco directo e inmediato con todas las formas de expresión y de comunicación, pues es lenguaje todo aquel mensaje que transmite y da a conocer un pensamiento o ideología por medio de imágenes.

La comunicación publicitaria, según Keppner (2005;27-30) en el libro *"Publicidad"*, se valora en tres niveles: Recepción, comprensión e impresión:

- **RECEPCIÓN:** Si la publicidad consiste en sufrir un efecto, debe llegar a la audiencia correcta, aunque desafortunadamente, mucha de la investigación

publicitaria se estanca en este nivel de vida, el cual se puede llamar precomunicación.

- **COMPRENSIÓN:** ¿la audiencia entendió de manera cabal el mensaje? ¿se comunicó con claridad el tema publicitado?
- **IMPRESIÓN:** ¿La publicidad deja un impacto duradero en la audiencia? ¿la audiencia puede recordar el mensaje publicitario cuando inicia el proceso de decisión respecto a qué comprar?

Con estas definiciones, se puede opinar que es importante la publicidad, pero debe ser una publicidad bien hecha, si se quiere que tenga el resultado buscado. Sí la publicidad pudiera ejercer la influencia que le atribuyen tanto los críticos como los defensores, no se hubiera visto algunos de los fracasos de mercadotecnia de la última década. Cuando un producto es introducido sin un claro beneficio para el consumidor o con una diferenciación con respecto a las marcas de la competencia, hasta la más creativa de las publicaciones fracasa.

La comunicación es un componente de suma importancia en la publicidad pero los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en todas partes. Estos medios son: la televisión, la radio, el periódico, cine y revistas y hoy en día las redes sociales. Dentro de todos los medios se usa publicidad, y la publicidad los utiliza como vehículos para persuadir a la compra de algún producto.

En el siguiente capítulo se ahondará en la relación que existe con la Moda y la Comunicación en la historia del hombre.



# **CAPÍTULO 2 : LA MODA COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN**

**2.1 ANTECEDENTES SEMIÓTICOS DE LA MODA EN LA  
HISTORIA DEL HOMBRE**

**2.2 RECORRIDO HISTÓRICO DE LA MODA; LO QUE  
COMUNICA EL HOMBRE EN CADA ÉPOCA**

**2.3 ESTEREOTIPOS DE MODA MARCADOS POR LA  
PUBLICIDAD**

## **CAPÍTULO 2: LA MODA COMO UN MEDIO DE COMUNICACIÓN**

En este capítulo se señalan los acontecimientos que marcaron la pauta en la Moda general con la Historia de la Moda del vestir, para continuar con el fenómeno que ocupa nuestra investigación, los estereotipos que proporciona la portada de la revista Vogue 2014. El capítulo tiene dos propósitos: primero, mostrar los cambios sociales enunciados con el tiempo y el lugar en que se presentaron los fenómenos de Moda que causaron las actuales formas de vestir. Al contextualizar un ambiente propicio para que la Moda y los estereotipos cobren la importancia que actualmente gozan en los espacios de los Medios de Comunicación que los difunden.

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA MODA EN LA HISTORIA DEL HOMBRE**

Con la historia de la Moda se puede entender que el vestir va más allá del fin para cubrir al hombre en una necesidad primaria. Empezando con las características más esenciales del hombre nómada, que pasaba por muchas necesidades, al tener un contacto directo con la naturaleza dependía de ella que constituía su supervivencia. Su hogar eran cuevas, vivía cerca de los lagos y de lugares donde existiese un cambio climático favorable en el que le permitiera consumir alimentos y/o cazar animales. El vestido es la segunda necesidad más importante después de la alimentación. Vestir el cuerpo y hacer del vestido una forma estética, donde el adorno forma parte de las tareas cotidianas del hombre. Señalando a grandes

rasgos, los momentos más importantes de la época de la prehistoria que causaron las actuales formas de vestir.

La Moda Centenaria estudiada por Lipovetzky (1985), queda registrada en su libro *El imperio de lo Efímero*, en él constituye un aporte sociológico remitido del economista estadounidense Veblen, quién es el creador de la teoría de la “clase ociosa” de principios del siglo XX. Mientras que Simmel, señalaba en *Filosofía de la Moda* de 1923, que “así la moda no es otra cosa que una de las formas de vida en las cuales la tendencia a la igualdad social y a la diferenciación individual y a la variedad se conjugan en un hacer unitario”. (Simmel, 1923;47)

La cultura, en general, es la transversalidad como una sustancia que resiste a ser confinada en un sector delimitado de la vida social, debido a que es una dimensión de toda la vida social.

Giménez (2005) en su libro *Teoría y Análisis de la Cultura* dice que para lograr acercarse a la cultura es necesario abordarla sectorialmente. Debido a que existe una diferenciación creciente en las sociedades modernas, en la división técnica y social del trabajo. Es por esto, que la cultura como todas sus disciplinas tradicionales (cultura, pintura, escultura, danza, religión, etc) han seguido el mismo camino de cambio. Cada uno de los sectores se ha convertido en un universo autónomo.

Cuando se habla del enfoque dinámico se hace referencia a cinco procesos con los cuales está asociado (Giménez, 2005;67-58):

“

- La creación de obras culturales.
- La crítica, que desempeña un papel de legitimación.
- La conservación de las obras bajo múltiples formas.
- La educación, la difusión de las obras culturales y las prácticas de animación.
- El consumo socio-cultural o los modos de vida.”

La diferenciación de la cultura en sectores crea conflictos entre los actores de los diversos sectores. Luciano Gruppi (1978) habla de la hegemonía de Gramsci y la menciona en tres aspectos de su teoría de hegemonía cultural, el cual describe cómo los estados usan a las instituciones:

- Una versión no determinista, ni economicista del marxismo, sin dejar de subrayar la influencia ejercida por la producción material de las formas simbólicas y por las relaciones económicas dentro de las que dicha producción tiene lugar.
- Ofrece una teoría de la hegemonía que permite pensar la relación entre poder, conflicto y cultura, esto es, entre la desigualdad distribución del poder y los desniveles en el plano del ideología, de la cultura y de la conciencia.
- Al igual que presentó la teoría de la superestructuras que reconoce la autonomía y la importancia de la cultura en las luchas sociales, pero sin exagerar dicha autonomía importancia a la manera culturalista.

La hegemonía tiene consecuencias no sólo en el plano material de la economía,

sino además en el plano moral, del conocimiento y por la organización política de la sociedad. La revolución es entendida por Gramsci como una reforma intelectual y moral. Por lo tanto, la hegemonía no es solo va con direcciones políticas, sino también como dirección moral, cultural e ideológica.

Las representaciones sociales es una de las vías fructíferas y metodológicamente rentables para el análisis de las formas interiorizadas de la cultura ya que permite detectar esquemas subjetivos de percepción de valoración y de acción que son la definición misma de hábitos bourdieusiano y de lo que se ha llamado cultura interiorizada.

En conclusión, la cultura es la organización social de significados, interiorizados de modo relativamente estable por los sujetos en forma de esquemas o de representaciones compartidas, y objetivados en formas simbólicas. Todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Es decir, que la cultura puede ser abordada como un proceso o configuración de un momento determinado.

Considerando que las representaciones sociales marcan realmente una pauta para el comportamiento de las personas en cada cultura y época Jodelet (1984:474-75) menciona:

“Las representaciones sociales constituyen modalidades de pensamiento práctico orientados hacia la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno social, material e ideal. En

tanto que tales, presentan características específicas a nivel de organización de los contenidos, las operaciones mentales y la lógica”[...]“La caracterización social de los contenidos o de los procesos de representación ha de referirse a las condiciones y a los contextos en los que surgen las representaciones, a las comunicaciones mediante las que circulan y a las funciones a las que sirven dentro de la interacción con el mundo y con los demás”.

Además según Valenzuela Arce, afirma (2000;37-38):

“Las representaciones sociales son construcciones colectivas que participan en la definición de los significados de la vida cotidiana. Las representaciones se conforman desde realidades sociales estructuradas y mediadas por posiciones de poder que intervienen en la definición de marcos interculturales. Las representaciones sociales no son camisetas de fuerza de los imaginarios colectivos, sino campos de inteligibilidad y de preformatividad de la vida que median en las percepciones y relaciones sociales. Las representaciones sociales son construcciones intersubjetivas formadas a través del lenguaje...”

A partir de esta diversidad de construcciones conceptuales desarrolladas sobre las representaciones sociales se reconocen y recuperan, desde una visión conjunta, distintos aspectos y niveles contenidos en dichas conceptualizaciones. Cognitivamente se da realce a la función de conocimiento del sujeto en la

representación. Culturalmente se destaca el papel del sujeto como generador de sentido, a partir de su experiencia social. Institucionalmente se destaca de la representación la dimensión práctica social de un actor colocado en un lugar social determinado, donde la representación proyecta las normas institucionales y las posiciones ideológicas del sujeto o actor.

Es entonces que se entiende cómo es que las representaciones sociales se van construyendo por sujetos dependiendo de sus experiencias de vida concreta, respondiendo a lo que viven y a los momentos en los que se ven expuestos.

La dimensión simbólica en las representaciones sociales se reconoce ya que a partir de la práctica y modo de vestir de una persona quiere significar ciertas cualidades de la época en la que se desarrolla.

Las representaciones, en general, se estructuran a partir del uso de formas simbólicas que cumplen la función de representar una realidad. A través de la percepción, las representaciones se proyectan sobre la realidad y tienden a identificarse con ella, bien dice Morín (1988:170) en *Apología y crítica de la ciencia*.

Los símbolos poseen características fundamentales. Morín (1988) las reconoce de la siguiente manera: “mantienen una relación de identidad con la realidad simbolizada; generan una sensación de presencia real de lo simbolizado; concentran en sí una variedad de significaciones y de representaciones aparentemente ajenas, pero unidas por analogía; no dependen de las reglas formales de la lógica; y tienen un carácter y una función comunitaria que permite la significación compartida”.

(Morín, 1988: 171-72)

Cuando las personas comprenden los mensajes hablados o impresos no se copian totalmente en sus mentes. Más bien, la mente humana construye en forma activa diversos tipos de representaciones cognitivas (esto es; códigos, rasgos, significados, conjuntos estructurados de elementos) que interpretan el input lingüístico. “Estas representaciones cognitivas pueden incluir palabras, sintaxis, semántica oracional, actos de habla, patrones de diálogo, estructuras retóricas, pragmática, mundos reales e imaginarios y muchos otros niveles...” (Graesser, Gernsbacher y Goldman, 2000: 417). Esto permite entender que la mente humana cumple un papel activo en la medida que procesa la información recibida y crea formas de interpretación haciendo uso de diferentes tipos de representaciones.

Considerando todo lo dicho, lo que se entiende por representaciones sociales es que las representaciones sociales resultan de prácticas cotidianas de sujetos inter-retro-activos, que se desenvuelven en contextos históricos, sociales y culturales específicos. Son construcciones inter-subjetivas, colectivas, institucionalizadas, estructuradas y mediadas por posiciones de poder. Se objetivan a través del lenguaje. Son formas simbólicas abarcadoras con referentes cognitivos, afectivos, ideológicos y sociales, que se constituyen a partir de diferente tipo de saberes, y que adoptan una organización lógica donde se hacen presentes elementos tanto de dominación, de aceptación, como de resistencia. Producen saberes, discursos, explicaciones, comprensiones, sentidos y certezas sobre la realidad. Además de que comunican, evalúan, prevén, orientan, miden y activan



ordenamientos y memoria.

## **2.2 RECORRIDO HISTÓRICO DE LA MODA; LO QUE COMUNICA EL HOMBRE EN CADA ÉPOCA**

El concepto de cultura e identidad son conceptos estrechamente interrelacionados e indisociables en sociología y antropología ya que, en efecto, nuestra identidad sólo puede consistir en la apropiación distintiva de ciertas culturas que se encuentran en nuestro entorno social, en nuestro grupo o en nuestra sociedad.

Se ha avanzado demasiado desde que la concepción culturalista definía a la cultura, en los años cincuenta, en términos de “modelos de comportamiento”, a una concepción simbólica que a partir de Clifford Geertz (1973), en los años setenta, define a la cultura como “pautas de significados”. No habla de pautas de comportamiento sino de significados lo cual constituye a una dimensión analítica de los comportamientos. Como bien dice en el primer capítulo de su libro *La interpretación de las culturas*, donde cita a Max Weber (1992:20) diciendo que la cultura se representa como una “telaraña de significados”. (Geertz, 1992:20)

No todos los significados pueden llamarse culturales, sino sólo aquellos que son compartidos y relativamente duraderos, ya sea a nivel individual, histórico, o generacionales. Es así que la cultura no debe entenderse como algo estático y homogéneo, sino que algunos son cambiantes y poco estables, como la Moda.

En la enciclopedia del año 1991 se define que “La Moda indica en su significado más amplio una selección y/o mecanismo regulador de lecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo”, esto quiere decir que la Moda como tal son tendencias repetitivas de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de una persona.

Fue en el siglo XIX, que las revistas femeninas comenzaron a promocionar las nuevas tendencias e incluso a ofrecer patrones económicos para que las mujeres pudieran confeccionarse su propia ropa. Pero no fue hasta el siglo XX, cuando el cine y la televisión se hicieron populares, que las estrellas de éstas empezaron a imponer la moda que la gente que las admiraba no tardó en imitar.

Según la postura sociológica de Durkheim y Mauss (1901-02, pág. 1-72) la función de la descripción de Moda no es únicamente proponer un modelo para la copia real, sino también, y sobretodo, difundir ampliamente la Moda como un sentido.

Para obtener conocimiento se utilizará el lenguaje no verbal que permite transmitir informaciones que la fotografía expresa como tal.

Cabe destacar que la moda es estudiada por la sociología debido a que las sociedades modernas, técnicas, industriales y la moda es un fenómeno que, históricamente, es exclusivo de cada sociedad. Incluso cuando existen pueblos y sociedades sin moda, como la antigua sociedad china, que tenían ya una indumentaria estricta con ausencia de moda. Sin embargo, las indumentarias

indígenas son un buen ejemplo de las tendencias o modas a las que se puede ver influenciadas una sociedad.

Desde tiempos pasados las sociedades poseían un vestido codificado, muy distinto según la pertenencia aristocrática, burgués o campesinado.

### **2.2.1 LA MODA A TRAVÉS DEL TIEMPO**

El libro de N. J. Stevenson (2011) llamado *Moda: Historia de los Diseños y Estilos que han marcado Época* ha dispuesto cronológicamente más de doscientos años de moda. Éste analiza el cambio de los últimos años y la evolución de las tendencias en la industria de la moda. Dando así, un panorama general de los hitos más sobresalientes de cada época.

A comienzos del siglo XX la moda empezó a crear tendencias acordes con el inicio de un nuevo siglo. La moda se destaca aquí con la silueta en forma de S, la cual se creaba con un corsé bastante entallado que empujaba el busto hacia arriba y hacía la cintura mucho más estrecha. En cuanto a la falda, eran ajustadas en las caderas y se iban ensanchando en forma de campana hasta llegar hasta el suelo. Incluso nacieron los trajes sastre y los vestidos de corte con cierta influencia masculina. Las plumas, los encajes y los sombreros con ornamentos aparecieron con muchísimo éxito durante esa época. Éste tipo de modas sólo podían ser seguidas por las clases altas de la sociedad, en especial de Inglaterra y Francia.

**1900-1910**

La moda deja de ser tan incómoda y se deja un poco de lado el utilizar las fajas ceñidas. La ropa interior también cambió radicalmente y nace el sujetador. Las faldas dejan de tener vuelo y se empiezan a usar muy pegadas al cuerpo. El escote v aparece y se empieza en boga la silueta que asemeja a un triángulo invertido.

**1910-1920**

Los colores llamativos y la onda oriental, reemplazó la hegemonía en tonos pastel y las faldas largas. La Primera Guerra Mundial, dio un vuelco a las Modas implementadas. Se dio paso a la falda “tipo tubo” y a la moda masculina. Aquí apareció la diseñadora Coco Chanel. Su estilo cómodo y práctico representa la revolución femenina y la economía que debía surgir en época de recesión.

**1920-1930**

Las mujeres comenzaron a utilizar un corte de pelo masculino con una cinta en la frente. En 1925 aparece en el mercado el primer pinta uñas de color. Se forma un look unisex o andrógino debido a que la parte superior se hace completamente lisa. Vienen muchos escotes de espalda y por primera vez en la historia los vestidos de día eran tan cortos como los de noche.

**1930-1940**

Aquí las mujeres utilizaban muy poco maquillaje, debido a que la industria de la cosmética apenas despegaba. El cabello se recogía con moños altos y se utilizaban pañoletas. El stiletto nace y se presentan las nuevas colecciones con una silueta de la mujer, resaltando las formas femeninas y sofisticadas.

**1940-1950**

En general, las mujeres comenzaron a invertir en su físico, utilizando maquillaje y joyas. El maquillaje combinaba con la vestimenta. Las mujeres cambiaban de color de pelo muy a menudo y se llevaba, liso, ondulado, largo o corto. El color más popular era sin duda, el rubio. Se utilizaban los postizos, los guantes, los cinturones anchos y los pañuelos eran fundamentales con collares de perlas.

**1960-1970**

El ideal de esta época se basaba en no mostrar los atributos femeninos, sino ser muy delgadas. Se deja de usar el maquillaje excesivo y se utilizaban flores, como símbolo de juventud. La ropa en general tenía todos plateados y blancos.

**1970-1980**

Las mujeres trabajadoras fueron las primeras en adoptar un look natural dando a entender que era más importante su trabajo que su aspecto. Se usaba un aspecto cuidado, natura con colores suaves y poco maquillaje. Los peinados airados al estilo Ángeles de Charlie eran los más imitados al igual que los looks Afros.

**1989-1990**

En esta época el cuerpo debía lucir natural y entrenado y se utilizaban muchos colores y exuberancias. El volumen como las cosas holgadas con estampados y grandes hombreras eran la moda. Los pantalones ajustados, los chalecos, las faldas rectas y las minifaldas era lo que más se utilizaba. Las mujeres usaban zapatos de plataforma, pulseras grandes y se cortaban el flequillo. Los pantalones vaqueros o jeans fueron también un boom en la moda de estos tiempos.

**1990-2000**

Al igual que en los 80's y 90's se comienza con mucho glamour, pero poco después viene la era del estilo desalineado, anti moda. Luego de esto vino la moda de lo natural, el aspecto natural era el más aceptado. La moda se basaba en la variedad y no en una tendencia en específica y duradera. Después de muchos años de tendencias y modas la gente comenzó a volverse casual, a utilizar lo cómodo y a crear individualidad. Viene la moda de los piercings, tatuajes y diferentes tintes de cabello.

**2000-2010**

Con la llegada de este nuevo milenio se vienen muchos retornos de décadas anteriores. Como los jeans de tiro corto, las blusas donde se muestra la espalda o el ombligo, las faldas cortas, entre otras muchas cosas. Aquí la vestimenta no es tan arriesgada, propone ropa sencilla y cortes modernos.

En general, la historia de la vestimenta se ha visto afectada por diferentes sucesos a través del tiempo. Algunos más influyentes fueron los diferentes movimientos sociales de protesta por la inconformidad con respecto al mundo establecido en búsqueda constante de cambios; ya sea el movimiento feminista, el hippie, el punk, entre otros. Las necesidades económicas y la producción en masa y serie llevó a la creación de diseños simples y el uso de la comodidad, e incluso, de la practicidad.

En el siguiente apartado se podrá entender un poco mejor cómo es que la publicidad tenía un efecto directo a la moda de cada época.

## 2.3 LOS ESTEREOTIPOS DE LA MODA MARCADOS POR LA PUBLICIDAD

Bien decía, Gilberto Giménez (2012;4) *en La cultura como identidad y la identidad como cultura* que:

“Si miramos con atención a nuestro alrededor, nos daremos cuenta de que estamos rodeados de significados, imágenes y símbolos. Todo tiene un significado; nuestro país, nuestra familia, nuestra casa, nuestro jardín, nuestro automóvil y nuestro perro; nuestro lugar de estudio o de trabajo, nuestra música preferida, nuestras novias, nuestros amigos y nuestros entretenimientos; los espacios públicos de nuestra ciudad, nuestra iglesia, nuestras creencias religiosas, nuestro partido y nuestras ideologías políticas. Y cuando salimos de vacaciones, cuando caminamos por las calles de la ciudad o cuando viajamos en el metro, es como si estuviéramos en un mundo de significados, imágenes y símbolos. Todo esto, y no otra cosa, son la cultura o, más precisamente, nuestro “entorno cultural”.

Es así, que una parte los significados culturales se crean en forma de comportamientos observables, llamados también “formas culturales” por John B. Thompson (1998: 202), por ejemplo, obras de arte, ritos, danzas...; y por otra se interiorizan en forma de “habitus”, de representaciones sociales. Así se tiene las

“formas interiorizadas” o “incorporadas” de la cultura.

Por supuesto que existe una relación entre ambas formas de la cultura. Por una parte, las formas interiorizadas provienen de experiencias comunes y compartidas, regularizadas por la cultura; y por otra, no se podría interpretar ni leer siquiera las formas culturales exteriorizadas sin los esquemas cognitivos o “habitus” que habilitan para ello. Todos estos estudios culturales, permiten tener una visión integral de la cultura. Con esto se puede decir que no existe cultura sin sujeto ni sujeto sin cultura.

Ahora bien, hablando de los estereotipos se hace referencia a todo el conjunto de ideas que un grupo o sociedad obtiene a partir de las normas o patrones culturales previamente establecidos. También suelen identificarse como prejuicios sociales que a través de los medios de comunicación establecen modos de conducta o apariencia de cuales son los rasgos para llegar a ser un “tipo” de persona.

Los estereotipos se transmiten y promueven por todos los medios comunicativos, en el área educativa e incluso en el núcleo familiar. Todo esto es debido a que constantemente las personas están bombardeadas por información, imágenes y realidades que presentan una visión reducida de cómo se debe vivir, pensar y hasta ser.

Como seres dependientes de la sociedad están ante la necesidad de encajar en algún grupo social o grupo y para ello se han generado una serie de requisitos para lograr ser incluidos en ciertos estándares que nos rige la sociedad. Si bien los



comerciales utilizan estrategias de marketing para llegar a los consumidores metas. Todos los anuncios publicitarios construyen un modelo de personas y estereotipos las cuales serán entendidos como ideales o pautas de imitación.

Desde el momento de nacer la sociedad marca un estereotipo de género, ya que dependiendo del sexo, se definen ciertos colores, vestimentas y hasta juguetes y accesorios determinados dependiendo de éste.

En la actualidad y gracias a la popularidad de la tecnología, el potencial y la influencia con la que se manejan los medios es impresionante. Un claro ejemplo es el de “la mujer ideal” que, a través de comerciales, anuncios, promocionales, spots, etc. Presenta modelos con ciertos valores y las mujeres que no los cumplan quedan fuera de este grupo. Entre las cualidades que manejan es: una mujer físicamente delgada, con un cuerpo perfecto, facciones clásicas, bella, pulcra, con maquillaje natural y vestimenta y peinado a la moda.

Por consiguiente, esta imagen de la mujer ideal ha sido de gran impacto en todas las épocas históricas de la vida de la mujer. Gracias a varios estudios de mercado se ha visto que la publicidad dirigida a ciertos mercados crea una necesidad de compra que aparentemente no existe, y a pesar de que no está 100% comprobado, sí se ha visto una tasa alta de compra desde que se crean las promociones hasta los descuentos.

Las representaciones falsas que constantemente están en los medios, crean una imagen errónea de cómo es que la mujer se debe proyectar en el mundo y lo

cual afecta emocionalmente a varias mujeres. Una encuesta realizada en Inglaterra en el 2000 reportó un promedio de 6% de niñas que dicen estar a dieta; también, que al cumplir entre 15 y 18 años aumenta el porcentaje a 16%. En 57.5% de las niñas entrevistadas afirmaron que su apariencia es la preocupación más importante de su vida; 59% de las niñas entre 12 y 13 años de edad, cuya autoestima es baja se obsesionan constantemente de su peso.

En general, se ha visto a través de los años dos tipos de representación estereotipada de la mujer en el ámbito publicitario que es: la mujer femenina, provocativa, con ropa muy insinuativa y maquillaje exagerado, en cambio, y en cambio el otro es de una mujer clásica, ama de casa, débil, dependiente del hombre, vestida con ropa clásica, sin escotes y sin maquillaje.

Es sabido que la finalidad de la publicidad es vender un producto determinado, por eso es que cuando se trata de productos, se hace énfasis en el producto y la mujer queda como segundo plano. En cambio, cuando se trata de un producto para la estética de la mujer, la publicidad en general gira entorno a la modelo u actor que ejerce el papel de provocar el deseo de querer ser como ella.

Algunos de los estereotipos deseados de las épocas se pueden notar desde la revolución francesa ya que se comenzó a utilizar los moños, dejando a un lado las pelucas. El ideal de belleza entre las mujeres era de tez pálida y delgadas, se utilizaban faldas de gran tamaño y fue durante el siglo XX que gracias a los estereotipos del cine y las libertades femeninas (Coco Chanel, entre otras), que las mujeres comenzaron a apostar por pintarse los ojos oscuros, y a utilizar pantalones

como los hombres. En los años 50 las mujeres curvilíneas fueron los modelos ideales para seguir, aquí ya la publicidad difundía hábitos de belleza e higiene, enfatizando el cuidado del cuerpo.

Para los años 60's se puso de moda la minifalda y la delgadez extrema. Se crea la revolución anticonceptiva y el movimiento feminista y las drogas toman parte en el ideal que se deseaba alcanzar en esos tiempos. Ya para los años 70's el ideal era una mujer delgada con pechos grandes como la modelo Graciela Alfano. Y fue hasta los años 80's que las mujeres ideales venían de las mejores modelos de esos tiempos como Claudia Shiffer, Naomi Campbell, entre otras. Esta época se rige por los cuidados al cuerpo, se pone de moda ir al gimnasio y se crea el fenómeno anti-drogas.

En los años 90's se comienza a hablar de bulimia y anorexia, culpa de los trastornos alimenticios que de cierto modo, se publicitaban mujeres de extrema delgadez en los medios. Por ejemplo, Kate Moss.

Para el siglo XXI se crea la obsesión moderna por la perfección del cuerpo, se hacen populares las cirugías plásticas para alcanzar los ideales y los estereotipos puestos en las industrias de la vanidad humana.

Hoy en día con esta revolución cultural y posmodernidad se han ido creando representaciones más reales en la publicidad que se presenta o que representa una marca. Para ello, el siguiente capítulo habla sobre la relación directa que hay entre la publicidad, los estereotipos y lo que comunican.

# CAPÍTULO 3: LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

- 3.1 ESTEREOTIPOS; ORIGEN  
ETIMOLÓGICO Y EVOLUCIÓN  
DEL SIGNIFICADO
- 3.2 SIGNIFICADO DE LOS  
ESTEREOTIPOS
- 3.3 LOS ESTEREOTIPOS EN LA  
PUBLICIDAD

## **CAPÍTULO 3: LOS ESTEREOTIPOS**

Los estereotipos cubren una amplia zona de las creencias sociales y tienen una función de primer orden en la construcción de la identidad social. Por ello, el concepto como tal es uno de los más controvertidos a causa de su vinculación con los prejuicios y la discriminación.

### **3.1 ESTEREOTIPOS; ORIGEN ETIMOLÓGICO Y EVOLUCIÓN DEL SIGNIFICADO**

La palabra “estereotipo” es un neologismo formado en el siglo XVIII de las palabras griegas *Stereos* (sólido) y *tipos* (carácter, tipo o modelo). Fue creado con el fin de designar un conjunto de tipos sólido o fijos en la tipografía.

José Cano Gestoso (1993;2-39) en su tesis *Estereotipos Sociales: El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*, menciona que a lo largo del siglo XVIII se producen intentos de trabajar con páginas de tipos fijos. La primera noticia en la historia es del holandés Van der Mey, quien soldaba los tipos por detrás de las páginas para conservarlas en bloque. A comienzos del siglo el impresor parisino Gabriel Valleyre ya utilizó planchas de cobre elaboradas en un molde de arcilla para imprimir un calendario. Eran los primeros pasos de un largo proceso en el rango de la imprenta. Durante la primera mitad del siglo prosiguieron las investigaciones de forma aislada. En 1725 el platero William Ged en Edimburgo y en 1740 el impresor Michael Funcker en Erfurt llevaron a cabo impresiones con moldes hechos con diversos materiales. En 1783 el impresor alemán Hoffmann tuvo la idea de someter

el metal recién vertido en el molde a una cierta presión a fin de mejorar el detalle del producto final y así, diversos impresores comenzaron a perfeccionar el proceso, pero no fue sino hasta que el francés F. Didot en 1797 mejoró la técnica mediante el llamado privilegio de invención, con moldes de un tipo de metal fundido a punto de solidificar. A partir de aquí el proceso comenzó a ser aplicado de forma sistemática.

Se trabaja después con yeso y con papel clisado, el proceso continua pero la técnica de estereotipia es utilizada en ediciones de gran escala y para los periódicos.

La obtención de este molde fijo permitía conservar las páginas indefinidamente sin tener que invertir en material de imprenta. Así, se guardaba una copia de todas las ediciones hechas con esta técnica con el fin de reeditar y reimprimir, sin necesidad de hacer la página tipográficamente de nuevo. De este modo había un ahorro económico y de tiempo. (Gestoso, 1993;32)

Estos antecedentes dieron pie para ir forjando el concepto de “estereotipo”; en 1796 la palabra “*stéréotype*” era usada para describir el molde sólido, pero para el año siguiente se designa a la acción que designa el proceso. No fue sino hasta el año 1843 que la Real Academia acuña el término “estereotipo” para el objeto y “estereotipa” para el proceso.

Desde su significado original, el vocablo “estereotipo” y sus derivados fueron extendiéndose a un uso cada vez más figurativo, ya que fueron apareciendo diversos derivados gramaticales de las palabras originales y esa es la conexión que tiene con su significado actual en ciencias sociales. Estereotipo se refiere a cualquier cosa que se repita sistemáticamente de la misma forma, sin variaciones. No fue hasta el año 1849, cuando la lengua inglesa establece la conexión entre estas.

Así, Cano Gestoso (1993;54) en su capítulo *La Estereotipia* hace mención que la familia de los vocablos que se refieren a la estereotipia, es en principio a las impresiones solidas de un molde y poco a poco son aplicadas a todo lo que “parece salido de un molde, ya hecho, invariable” (Robert,1986;965). Pero, principalmente se utiliza para formas de hablar, modismos, fórmulas y hasta sonrisas. Todo con el significado de ser convencional o artificial.

Mackie (1973) dice que el significado derivado y que aplica en la sociedad es el de todas aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a una grupo social.

Tradicionalmente se han estudiado los estereotipos desde dos perspectivas teóricas, la psicoanalítica y la sociocultural, pero en fechas recientes se ha unido la sociocognitiva. Para el enfoque psicoanalítico desempeñan una función defensiva, de desplazamiento y de satisfacción de necesidades inconscientes. Para la perspectiva sociocultural surgen del medio social y su función es ayudar al individuo a ajustarse a unas normas sociales. Desde el planteamiento sociocognitivo no son más que asociaciones entre unos atributos determinados y unos grupos también determinados.

Según Blanca González Gavaldón (1999) en su texto *Los estereotipos como factor de socialización en el género* dice: que los estereotipos fungen una función importante en la socialización del individuo: facilitando la identidad social, la conciencia de pertenecer a un grupo social, ya que el aceptar e identificarse con los estereotipos dominantes en dicho grupo es una manera de pertenecer integrado a él. Por ello, ayudan a comprender el mundo de manera más simplificada, ordenada,

coherente e incluso facilitan datos para una determinada posibilidad de predicción de acontecimientos venidero. Es un claro servicio a favor de las empresas u organismos que necesiten de las categorizaciones sociales.

Estas actitudes de integración son realizadas en la infancia y la juventud de forma espontánea. Se hace con la totalidad de las realidades que rodean y por esto se da un orden y funcionamiento de la misma manera con las personas y con los grupos: Son etiquetadas y agrupadas en tipos, se le asignan características uniformes y se acaba aceptando, y creyendo, que cada uno de los individuos ha de entrar en alguna de las categorías sociales o grupos en las que los reconocemos.

Miller (1982) consideraba que la generación de los estereotipos está asociada de manera inseparable a una matriz social. Es así, que los estereotipos se aprenden a través de permanentes procesos de socialización y aculturación. Entonces, no son más que fieles reflejos de una cultura y una historia.

De igual manera que otros estereotipos anclados en la sociedad, están los estereotipos del sexo. Todos y cada uno de los individuos del grupo hombre y mujer son vistos en categorías con determinadas características (costumbre, apariencia física, gustos). Ignorando el efecto que tales roles sociales tienen sobre la conducta individual, se tendrá a ver a ésta como reflejo de las características propias de la persona, olvidando que no es otra cosa que un desempeño del papel que ocupa y de la situación que vive.

A lo largo del siglo XIX y particularmente XX el concepto de estereotipo y sus derivados se van aplicando a un mayor rango de casos, ya no es sólo a frases, sino



opiniones y grupos sociales. Así es como los estereotipos se convierten en unos moldes mentales y habituales con los cuales confrontamos el mundo.

### **3.2 SIGNIFICADO DE LOS ESTEREOTIPOS**

En la actualidad la definición según el diccionario de la Lengua española (22<sup>a</sup> edición) *Real Academia Española* (2001) lo define como: “un estereotipo es la percepción exagerada y con pocos detalles, simplificada, que se tiene sobre una persona o grupo de personas que comparten ciertas características, cualidades y habilidades, y que buscan justificar o racionalizar una cierta conducta en relación a determinada categoría social”.

La mujer ha sido, desde siempre, el referente principal cuando se habla de la comunicación publicitaria. Todo esto debido a que en primer lugar es la que toma la mayor parte de las decisiones a la hora de comprar algún bien y/o servicio, y en segundo porque su presencia visual comunica una serie de situaciones que ayudan a entender de manera sencilla lo que se quiere comunicar. Un solo anuncio promueve un determinado producto o servicio, pero el significado implícito que posee le ayuda a definir un estilo de vida o a aceptar un determinado papel en el sociedad. Y bien lo dice Quarter (1994;71) “Una de las mayores responsabilidades del publicista moderno es la invención y expansión de símbolos significativos”.

Es necesario que exista una coherencia en los símbolos e imágenes que se presentan en la publicidad, ya que éste es el que crea el contexto del mensaje que se comunica.

La publicidad se ha moldeado a las nuevos estilos u estereotipos sociales según su época, pero en cada una se vislumbra un mundo idealizado donde los

estereotipos, ya sea tradicionales o innovadores, marcan el sentido comunicativo de los mensajes que se emiten a través de todos los medios.

El papel que cumple la mujer en la publicidad se ha visto desde sus orígenes y se ha usado como medio para conseguir fines propios de las empresas, éstas sean dirigidas a un público femenino o no, y usualmente, es una publicidad con una concepción social que la considera un necesario complemento del hombre.

Los estereotipos que la publicidad refuerza, se sustentan en una serie de convencionalismos iconográficos que se han introducido a la sociedad a lo largo de la historia. Todo esto ha influenciado en el proceso de culturización de que el consumo de productos y servicios realizados en el día a día da un cierto estatus.

Los anuncios y portadas que tienen como imagen principal a una mujer, es utilizada como objeto de deseo. La cantidad de posturas o insinuaciones que aporta la comunicación no verbal de la figura femenina en algunos de los casos no tienen ninguna relación con el producto ofertado, y sin embargo, su atractivo visual llama la atención al espectador. En algunos de los casos, la mujer se presenta fraccionada, mostrando sólo la parte que desean promover. Está claro que la publicidad que utiliza ciertos estereotipos sugiere muchos aspectos llenos de significado que no son observados por el espectador con detenimiento.

Los cánones interpretativos se comunican de forma diferente; es por eso que quienes reciben publicidad deben de entender y diferenciar el tipo de mensaje que se ofrece tratando de ligar todo lo que es posible ver en tan poco tiempo. Y dado a esto, la publicidad va dirigida a un público, estatus, cultura y gustos en específico.

En las revistas de moda la mujer aparece estática en la portada, vestida de pies a cabeza de un prestigioso producto. Usualmente son personajes famosos del mundo del cine, de la televisión, del espectáculo, etc. Prestan su imagen para publicitar un tipo de producto de consumo, que aunque no tenga nada que ver con la profesión sí los relacionan con algún tipo de estrato social alto. Su imagen se identifica con un estilo y una forma de ser que pretende ser transmitido simbólicamente al espectador. Quarter (1994:91) dice “en los estereotipos comerciales, la credibilidad es más importante que los individuos que tienen que aceptar como verdad las informaciones que se adecuan a sus creencias”.

Esto supone un incremento del prestigio social de la marca que respalda, aporta una característica más al producto y ayuda al consumidor en la identificación y diferenciación de los distintos bienes y servicios de consumo. Debido a que se une la popularidad y el éxito de ese personaje al producto o servicio que se oferta. Lo cual podría entenderse, según Ferrer Roselló (1998:47) que el consumidor “compra la personalidad u estilo de vida de esa persona famosa”.

La mayor parte de las figuras femeninas que aparecen en la publicidad representa un modelo de mujer (ya sea joven o madura) pero siempre, siguiendo el recurso principal de un buen físico; atractiva, llamativa, intrigante, entre otros. En este aspecto se idealiza un aspecto que no tiene nada que ver con la realidad social.

A la publicidad le resulta más fácil mostrar una representación de la mujer utópica e idealizada que una con rasgos comunes de la vida real.

### 3.3 LOS ESTEREOTIPOS EN LA PUBLICIDAD

A pesar de los cambios que se están produciendo en nuestra sociedad, en cuanto a la incorporación de la mujer al trabajo y de su participación activa en diversos ámbitos sociales, la publicidad sigue utilizando estereotipos sexistas para la promoción y venta de sus productos. Los anuncios publicitarios tienen una enorme influencia en los espectadores, por su forma de percibir el mundo, en sus expectativas y deseos.

Durante la primera mitad de este siglo la publicidad dependió básicamente del entusiasmo creativo de emprendedores hombres de negocios y no de las necesidades de conocer los numerosos satisfactores como productos y servicios que se requerían para darse a conocer al consumidor y que este los deseara al verlos. Este gran paso a la publicidad de hoy día se lo debemos a varios precursores, entre ellos Federico Sánchez Fogarty, Fernando Bolaños Cacho, Humberto Sheridan, Augusto Elías, Ernesto Rébola, Arrigo Cohen Anitúa y otros más. Hablando de México en particular, se abre paso al quehacer publicitario al abrir la primera escuela publicitaria de México para que poco después gracias a Carlos Arouesty y Silvio García Patto, modifican el concepto que se tiene hoy en día de la publicidad utilizando diversas ciencias, técnicas y artes.

Un Medio es toda técnica de comunicación que hace posible que el mensaje llegue de un emisor a un receptor. Raúl Ernesto Beltrán (2011:11) en su libro *Publicidad en Medios Impresos* la describe como: “cualquier táctica comunicativa que requiera un sustrato para enviar el mensaje. Siendo todo sustrato en el que

mediante las técnicas de las artes gráficas se estampa el mensaje, es un medio impreso.”

Existen diversos materiales en los cuales los medios impresos se pueden utilizar para fines publicitarios, no importa el tamaño ni la forma. Algunos ejemplos son el papel, el plástico, el cartón, el vidrio, los metales o la madera, las telas de todo tipo, las pieles, las pastas, el corcho, entre muchos otros.

En este caso en específico, la revista de Vogue México 2014 se imprime en un papel plastificado y con una duración de un mes. Cada mes está estratégicamente enfocado a determinado perfil para brindar el mejor rendimiento de la publicidad. Para determinar el perfil, es necesario conocer todo del mercado meta. ¿Quién es?, ¿cómo es?, ¿dónde vive?, ¿qué hábitos de vida tiene?, ¿qué hábitos de compra tiene?, ¿a qué clase social pertenece?, ¿qué influencia recibe de su comunidad?, su edad, sexo, nivel cultural, etc. Conociendo su mercado se define el valor, los estratos sociales que lo componen, los medios de distribución, entre otros.

Según Ernesto Beltrán (2011:27) dice que es necesario tener calidad en la composición, redacción y de la ilustración para tener la fuerza deseada. Siguiendo la fórmula AIDA, siglas que significan: Atención, Interés, Deseo y Acción.

La primera cualidad de un anuncio es poder llamar la atención de su público, de otro modo éste no se percataría de la existencia del anuncio y la inversión sería fructuosa.

La segunda virtud del anuncio es el poder despertar el interés del lector en el producto, resaltando sus cualidades como satisfactor.

Pero el anuncio debe ser tan atractivo que una vez que el lector recibió la información sobre el producto, debe sentir el deseo de poseerlo.

Por último, el anuncio deberá motivar al lector a la acción de adquirir el producto, satisfaciendo la necesidad.

El objetivo de la fórmula AIDA se logra mediante el concurso de los elementos esenciales del anuncio: composición, texto e ilustración.

En el ámbito de la comunicación, las revistas juegan un papel muy importante, pues todos los públicos ven satisfechas sus necesidades personales, ya que hay revistas para todos los gustos y de todos los tópicos.

Las revistas son un medio de comunicación permanente que selecciona a sus lectores y se adapta a la vida de éstos. Estas publicaciones cubren a toda clase de públicos, durante todos los días de la semana y son leídas repetidamente por sus compradores y por sus lectores secundarios.

La marca en la publicidad es la correspondencia que se le da entre la asignación del nombre propio (VOGUE) al producto y adquisición de la mercancía (REVISTA). El nombre del producto se vuelve automáticamente la imagen de la marca en la publicidad. “La marca es una firma, es la reivindicación de la paternidad” (García Uceda, 1995:27). Hoy en día, existen múltiples nombres de marcas reconocidos que automáticamente cuando lo mencionan se sabe de qué producto se habla. Por eso, al asignar un nombre a los objetos, estos trascienden.

Hoy en día, la publicidad es utilizada por las marcas con la finalidad de crear un universo temático, exigiendo la exclusividad y la diferenciación de lo original y de lo nuevo. Sánchez Corral (1997;281) en su *libro Semiótica de la Publicidad* dice “que

la novedad nos reenvía hacia la vanguardia. Su propósito es crear un universo semántico a través de una estructura con signos y valores descriptivos sobre los objetos de deseo. Pero, siempre tienen algo en común todos los tipos de publicidad de hoy en día y es que siempre crean un universo ilusorio e hipotético. Tanto las figuras de los actores publicitarios ya que encarnan esos roles temáticos como todo el escenario en general.”

Hablando ya del contexto que le dan a la imagen de la marca va de la mano con la cultura y los ideales de belleza. Estos ideales cambian constantemente, está ligado con los estereotipos de ideas, creencias que se tienen en una sociedad sobre cómo comportarse. Debido a los estereotipos de género, se espera que el hombre luzca fuerte, vigoroso y poderoso, y la mujer frágil, sensual y sensible.

La sociedad crea estos estereotipos y los medios de comunicación a través de la publicidad, canciones, películas, series televisivas, caricaturas, telenovelas y otros programas. En todos ellos existe una presión a la población para lucir de cierta forma y para que su apariencia coincida con los estándares de belleza de su región territorial. La publicidad fue para persuadir al consumidor e influir en como se entiende la belleza, gustos, valores y decisiones, todo por medio de estereotipos publicitarios que destacan ciertas cualidades de los productos que venden y en este caso de la idea que vende la revista.

En la actualidad los medios de comunicación inundan la vida de las personas. Plasman y cuentan una realidad utópica de perfección, todo por medio de ideas, creencias, valores y opiniones. Esa realidad se representa en las mentes por medio de percepciones. Los medios de comunicación transmiten cierta información

escogida estratégicamente al igual que resaltan ciertos aspectos y no otros, basándose en diversos criterios como los económicos, políticos y culturales. Los medios de comunicación proponen ciertas pautas de comportamiento y modos de referencia para toda la comunidad y contribuyen a perpetuar el orden social establecido.

El papel que lleva la publicidad dentro de los medios tiene finalidad mercantil y comercial. Clemente Ferrer (1998) en su libro *Persuasión Oculta* da una perspectiva psicológica acerca de cómo las premisas de la psicología, los fundamentos sociológicos y la memoria histórica se unen en las campañas publicitarias para que el impacto de los anuncios sea cada vez más fuerte e irresistible.

La publicidad es un gran sistema de penetración cultural y una gran transmisora de estereotipos. Cano Gestoso en el libro de Pérez Gaulí (2000) titulado *El Cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad* menciona que los estereotipos no son neutros, sino que están cargados emotivamente, y lo que es más, la emoción representa un papel regulador de lo cognitivo. Los estereotipos transmiten la visión que cada grupo social posee del mundo, tienen por ello un efecto estabilizador de la percepción, de afirmación de la identidad y de defensa del llegar a gobernar y alterar la percepción de la realidad de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma.

Por otra parte, el libro de *La mujer en la publicidad* de Cristina Peña Marín (1994) menciona que en la publicidad prevalece la consideración de la mujer como



objeto sobre la persona, utilizando su cuerpo como reclamo, a la vez que reitera su papel dependiente del hombre.

En la publicidad no se presenta una mujer como tal, sino una mujer objetivada, calificada, con una evaluación implícita, de manera que no sea reconocida un ser, sino que sea aceptado también su calificación. Aún ahora en el siglo XXI la mujer en la publicidad se ve estereotipada como una mujer independiente, que se vale por ella misma, que compra productos para su placer y gusto y que puede tener todo lo que el hombre ha tenido a lo largo de los años. Sin duda, la mujer es un objeto de impacto prioritario para la publicidad. Los especialistas saben que ellas constituyen el grupo consumidor más importante, numeroso y activo desde el punto de vista de los intereses del mercado por ello es que época tras época se ha vuelto su mercado objetivo.

En relación con el capítulo siguiente se comienza a utilizar los conceptos e ideas de cada uno de los capítulos anteriores para comenzar a hacer el análisis objetivo de esta tesis. Por ello, la semiótica estudia a fondo los signos o símbolos que representan la moda, la publicidad, los estereotipos y lo que comunican cada uno de ellos. Aquí se comprenderá con mayor entendimiento la propuesta del modelo triádico de Charles Sanders Peirce como medio de estudio para el análisis de las portadas de la revista Vogue México 2014.

# CAPÍTULO 4: LA SEMIÓTICA

“Las personas diferentes tienen modos  
tan  
maravillosamente de pensar.”

-Peirce

- 4.1 ORIGEN Y ANTECEDENTES**
- 4.2 LA REALIDAD SEGÚN CHARLES SANDERS  
PEIRCE**

## CAPÍTULO 4: LA SEMIÓTICA

### 4.1 ORIGEN Y ANTECEDENTES

La semiótica o semiología es aquella ciencia o disciplina que habla de los signos y a su vez de todos los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. La palabra como tal aparece en 1916 con Ferdinand de Saussure como propuesta de la hipotética ciencia que debería estudiar el funcionamiento de los sistemas y signos de la vida social, y por lo tanto, se inscribe en el marco de la lingüística. La palabra semiótica viene de la raíz griega *seme*, como en *semeiotikos*, interprete de signos. La semiótica como disciplina es el análisis de los signos o el estudio del funcionamiento de sistemas de signos. La Semiótica, proviene del ámbito de la filosofía y tiene al lógico norteamericano Charles Sanders Peirce como referente fundamental. Peirce concibe que el hombre es un signo, pero sometido al imperio de otros signos como los del poder mediático.

Sin duda, la semiótica se remite a una larga historias de búsquedas y exploraciones, en torno al complejo fenómeno de la significación.

Según John Deely (1996;41) da el significado así: “la semiótica es, en definitiva, algo más que meramente un nuevo comienzo para las ciencias. El establecimiento dentro de la cultura humana por primera vez de una conciencia sistemáticamente semiótica puede decirse que marca una nueva época de la historia filosófica en general, una época que separa la modernidad clásica con sus paradigmas epistemológicos presemióticos de los ha de venir después. El nuevo comienzo para

las ciencias que la semiótica habilita es también la apertura de un nuevo capítulo en la historia de las ideas”. (1996:337-338)

Esta ciencia estudia el signo en general: todos los signos que formen lenguajes o sistemas. Se entiende por signo todo aquello que representa una cosa. Generalmente, se considera que el uso de un signo se da cuando un emisor transmite un signo, desde una fuente, por un medio o canal, con un código, susceptible de ruido informático, a un receptor. Por ende, la semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Para Charles Sanders Peirce (1955;98), la semiología es la “doctrina casi necesaria o formal de los signos”. Pero, para Italo Calvino (1988;12) en su fragmento de *Las Ciudades Invisibles* refiere que: “...vivimos inmersos en un universo de signos. Registramos (con los sentidos), reconocemos (establecemos analogías), interpretamos, asignamos sentidos, etc. Desde que nacemos hasta que morimos.”

“El signo es algo que está para alguien en lugar de algo bajo algún aspecto o capacidad. Se dirige a alguien, creando en la mente de una persona un signo equivalente o quizá un signo mayor. Este signo está en lugar de algo, su objeto. No en todos sus aspectos, sino sólo en relación con alguna idea de sus generalidades.” (Peirce,1955:97-99)

Hasta ahora, la semiología no se trató más que de códigos que en sí son objetos, imágenes, conductas, y todos estos significan ciertas cosas, pero nunca en forma autónoma. Todo sistema semiótico se mezcla con el lenguaje. Finalmente, de un modo más general, parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes u objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje.

La lingüística forma parte de una ciencia que todavía no existe y que se ocupará de los demás sistemas del mismo orden en el conjunto de los hechos humanos, la semiología. Bien lo dice Saussure (1945:218) en su texto de *Curso de lingüística general*:

“La lengua es un sistema de signos que expresen ideas, y por eso comparable a la escritura, al alfabeto de los sordomudos, a los ritos simbólicos, a las formas de cortesía, a las señales militares, etc. Sólo que es el más importante de todos esos sistemas. Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social, y por consiguiente de la psicología general. Nosotros la llamaremos semiología (del griego *semeion* “signo”). Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan. Puesto que todavía no existe, no se puede decir qué es lo que ella sería; pero tiene derecho a la existencia, y su lugar está determinado de antemano. La lingüística no es más que una parte de esta ciencia general. Las leyes que la semiología descubra serán aplicables a la lingüística, y así es como la lingüística se encontrara

ligada a un dominio bien definido en el conjunto de los hechos humanos. Al psicólogo toca determinar el puesto exacto de la semiología: tarea del lingüista es definir qué es lo que hace de la lengua un sistema especial en el conjunto de los hechos semiótico.” (Saussure,1945:218)

El carácter común a todos los sistemas y el criterio de su pertenencia a la semiología es su propiedad de significar o significancia y su composición en unidades de significancia o signos.

Un sistema semiótico se caracteriza por su modo de operación, por su dominio de validez, por la naturaleza y el número de sus signos y por su tipo de funcionamiento.

El modo de su operación es la manera como el sistema actúa. El dominio de validez es aquél donde se impone el sistema y debe ser reconocido u obedecido. La naturaleza y el número de los signos son función de las condiciones mencionadas. El tipo de funcionamiento es la relación que une los signos y les otorga función distintiva.

Como rama de la filosofía, Roberto Marafioti (2004:72) hace mención de que la semiótica es una ciencia normativa, formal. Expresando: “Se dirige a la verdad como puede ser expresada y conocida a través de los signos, y sirve para establecer los principios para cualquier otra ciencia que opere con signos.”

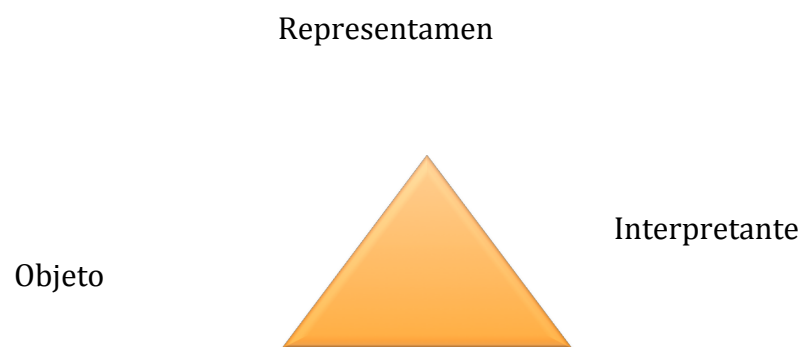
## 4.2 LA REALIDAD SEGÚN CHARLES SANDERS PEIRCE

Charles Sanders Peirce elaboró una teoría de los signos que, en cuanto a su naturaleza, constituye “una teoría de la realidad y del conocimiento” (Vitale, 2004: 10) porque se accede a esa realidad a través de los signos. Este filósofo y epistemólogo concibió la semiótica como otra denominación de la lógica. La semiótica es el estudio de la Semiósis, concebida como “el instrumento de conocimiento de la realidad”, como la experiencia que hace cada uno en todo momento de la vida” (Vitale, 2004:10).

Para Peirce el conocimiento del mundo interno deriva de un razonamiento hipotético de los conocimientos y hechos externos. No existe ninguna facultad de intuición, sino que toda cognición es determinada por cogniciones anteriores.

Según Peirce, toda la realidad puede ser comprendida por tres partes: el objeto, representamen e interpretante.

Tabla 3. *del modelo de Charles Sanders Peirce:*



En *La ciencia de la Semiótica* de Charles Sanders Peirce (1986) hace una clasificación de los signos, diciendo que el objeto es la “porción” de realidad a la que se accede a través del signo representamen, que no es más que la representación de algo en el mundo simbólico. Este aspecto lo podemos conocer. El interpretante se relaciona con los conocimientos culturales que tenga la persona. Ya que el signo puede ser signo de otro interpretante. Y para cada persona, según sus orígenes, tiene un significado diferente.

El representamen y el interpretante son mentales, no son realidades tangibles. Son simbólicas para entender el mundo. Peirce, clasifica los signos según su relación con el objeto. El signo trata de mostrar algo referente al objeto.

En *El Estudio de los Signos* de Alejandra Vitale (1999; cap. 1) dice que para Peirce:

“Un signo o representamen es algo que, para alguien refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente. Este signo es el interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos sino sólo con referencia a una idea, que es llamado fundamento del representamen.” (Vitale,1999; cap. 1)

Un ícono es un signo que se refiere al objeto al que denota una virtud de caracteres que le son propios, exista o no exista el objeto.

Un índice es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de ser realmente afectado por aquel objeto.



Un símbolo es un signo que se refiere al objeto que denota en virtud de una ley, usualmente una asociación de ideas generales que operan de modo tal que son la causa de que el símbolo se interprete como referido a dicho objeto.

La lectura de los signos es una práctica cotidiana que caracteriza al ser humano por su necesidad de otorgar significados al mundo y darle sentido a todo. Es por esto, que el hombre otorga significado y construye el sentido a partir de la información que la naturaleza le ofrece.

La realidad como triáda, según Peirce, es de que toda realidad puede ser comprendida a partir de tres categorías que permiten unificar aquello que es complejo y múltiple.

Se trata entonces de una interrelación, un primero es recíproco con un segundo y tercero. En efecto, para Peirce el signo se da en una relación triádica. El signo es una cosa que representa otra para alguien. Peirce habla de diferentes clases de interpretante, por ello se requiere del diálogo el cual tiene un papel importante en la determinación de la significación y de la verdad.

La realidad para Peirce en cuanto a los signos que dan significado a lo que se quiere decir entra en un marco de unidad cultural. Es decir, el significado global del término se da en relación con todos los elementos que una cultura tiene en conexión con la persona.

En el libro *La Semiótica, teorías del signo en la historia* de Mauricio Beuchot (2004:138), dice que Peirce afirma que el signo está en lugar del objeto, no en todos los aspectos de éste. El signo no representa un objeto completo, sino desde una determinada perspectiva, en referencia una especie de "idea". La interpretación

entra y funciona mediante reglas convencionales de interpretación. Por ejemplo, en este caso la revista *Vogue México* se encuentra delimitada culturalmente por la sociedad mexicana, por ello, los signos utilizados en las portadas deben estar directamente relacionados con el público, y así existirá una sintonía adecuada para codificar adecuadamente los signos y entender los mensajes.

En el capítulo de *la semiótica de Peirce* según Alejandra Vitale (2001; Cap.1) en cuanto al objeto, Peirce distingue dos clases de ellos:

- a) OBJETO INMEDIATO: es el objeto tal como el signo lo representa, dependiendo de la representación del signo.
- b) OBJETO DINÁMICO: es la realidad en sí misma, que por diversos medios logra determinar al signo para que represente.

Es decir, el objeto no es un algo externo a la operación sígnica. De hecho, el objeto inmediato existe sólo en virtud de la relación semiótica y se presenta como ley o regularidad, con lo que trasciende la dimensión subjetiva hacia una pluralidad de individuos, o bien unidad cultural.

El objeto dinámico constituye el fundamento de la identidad, vincula a este con el contenido cultura, siendo entendible en la dimensión comunitaria. Entonces, la realidad es una suma de fenómenos, los cuales se hacen presentes mediante las categorías: la primeridad, la segundidad y la terceridad. Gracias a estas categorías se percibe y es posible interpretar la realidad.

La primeridad es la categoría que comprende las cualidades de los fenómenos, tales como duro, blando, azul, noble, amargo, etc. Es la categoría del ser, todo lo que

es en su inmediatez, sin relación a nada. Esta categoría es autosuficiente, ya que predomina la sensación y únicamente está ligada al signo.

La segundidad es la categoría del hecho actual, aquí y ahora. Del hecho individual. Implica la idea de fuerza, de reacción. Esta categoría consiste en una cosa que actúa sobre otra cosa. La idea de segundidad predomina en las ideas de causa/efecto y de fuerza.

Finalmente, la tercer categoría, la terceridad. Es la categoría del pensamiento mediador, de la ley. Esta lleva la información a la mente, determinando la idea y la corporiza. Es un pensamiento informante o cognición.

Entonces, cada vez que se percibe un fenómeno, es gracias a una primeridad, una segundidad encarnada y una terceridad conceptualizada. Es decir, que se percibe gracias a un signo. Un signo está compuesto por un representamen que determina a otra cosa, su interpretante, para que se refiera a un objeto al cual él mismo representamen se refiere, que el interpretante en tanto proceso articula la configuración de otro signo y se convierte a su vez en otro representamen, y así infinito.

El signo no hace más que representar al objeto y decir algo de él; que se presume el conocimiento del objeto para poder adjuntarle la información requerida para entender el concepto del signo. Por ello, en las portadas de las revistas toda la información y signos va ideada estratégicamente para el mercado ideal y con texto que tiene que ver con la imagen que estamos percibiendo y viendo con las categorías antes mencionadas. Siendo sistemas de interpretación lógicos, contextuales o pragmáticos.

En el sentido pragmático de la propuesta semiótica de Peirce a continuación se hace un análisis de las portadas del significado del nivel del interpretante por medio de la primeridad, segundidad y terceridad.

Para entender el modelo triádico de Peirce e interpretar los signos y saber ¿qué dicen?/representan/significan, se necesitan los tres signos antes mencionados; Objeto, Representamen e Interpretante; el cual es un proceso cognitivo que la persona deduce sin darse cuenta de los pasos.

El objeto existe en la realidad y los sentidos ayudan a la persona a percibirlo por alguna de sus características o cualidades, como los colores, formas, sensaciones, olores etc. Para que una persona logre identificar lo que es ese objeto, implica que la persona haga una relación con el representamen, el cual es el conjunto o banco de signos que se tiene guardado en la mente. Para que el proceso se produzca, Peirce menciona un tercer signo o elemento llamado interpretante, el cual es un proceso cognitivo para relacionar lo que está en la realidad (objeto) con tu banco de signos (representamen). Este proceso se repite infinitamente y se convierte en una red semántica. Constantemente, en la vida diaria se utiliza el mismo proceso para darle significado a los diferentes signos de la realidad y gracias a las redes semánticas un signo llevará a otro signo, y así sucesivamente. Un ejemplo de estas redes sería: vacaciones-playa-sol-piel-pecas-cáncer-enfermedad-medicinas,...etc. Esta cadena ayuda a un entendimiento de los signos que conlleva un proceso de semiosis o entendimiento. Se asocia un signo con otro signo que ayude a entender a otro signo.

El proceso de entendimiento de significación o de semiosis que se realiza con el interpretante se le implica a tres momentos: Inmediato, dinámico y final, y los cuales coinciden con los momentos de: primeridad, segundidad y terceridad.

Es inmediato cuando logras hacer la asociación y se reconoce que eso que está representado equivale a un signo que se lleva en la mente, de la mano de la primeridad, se vuelve dinámico cuando logras entender que lo que se está viendo no es sólo una suma de algo sino un conjunto de signos, relacionándolos igual que la segundidad. Y se vuelve final cuando se logra llegar a la a establecer cual es la terceridad o el hábito, todo lo que ya está establecido, con normas o constantes en el entorno.

Todo este proceso nos lleva a la explicación o argumento de un análisis de un signo. Tres signos: objeto, representamen e interpretante, tres momentos del interpretante: inmediato, dinámico y final, y tres momentos dividido en: primeridad, segundidad y terceridad.

El siguiente cuadro muestra las conexiones de unas a otros con la realidad con la que Peirce veía la realidad con el proceso triádico.

	PRIMERIDAD (sentidos)	SEGUNDIDAD (relación/banco de signos)	TERCERIDAD (lo que está establecido/ constantes en la realidad/leyes)
REPRESENTAMEN	Cualisigno	Sinsigno	Legisigno
OBJETO	Icono (representación)	Índice (interpretación)	Símbolo
INTERPRETANTE	Rema	Dicente	Argumento (explicación)

Siguiendo con el análisis y la utilización de las definiciones anteriormente dadas, el capítulo de La Revista Vogue nos aporta el análisis, como tal, de las portadas por segmentos, utilizando un cuadro general con los signos.

# CAPÍTULO 5: LA REVISTA VOGUE

## **5.1 ANTECEDENTES E INICIOS DE LA REVISTA VOGUE**

## **5.2 PROPUESTA DE LA IMAGEN DE MODA DE LA REVISTA VOGUE EN LA PUBLICIDAD**

## **5.3 ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LA PORTADA DE LA REVISTA VOGUE DE TODO EL AÑO 2014**

## **CAPÍTULO 5: LA REVISTA VOGUE**

En este capítulo se conocerá la historia de la revista Vogue, así como el surgimiento, al mismo tiempo, se analizará el contenido y sus propuestas de imagen de moda basados en la interpretación.

### **5.1 ANTECEDENTES E INICIOS DE LA REVISTA VOGUE**

Vogue es una revista estadounidense de moda, que nació en 1892, fue fundada por Arthur Baldwin Turnure. En un principio la gaceta era semanal y estaba dirigida a la aristocracia neoyorquina de la época. Turnure contrató más personal de alto estatus social que con talento literario fueron de soporte para la realización de dicha publicación. En aquella época la revista estaba orientada tanto al público femenino como masculino, publicando noticias sobre deporte, libros, música, arte, etc.

De la primera edición se conservan solamente dos ejemplares, que se encuentran actualmente en los archivos de Vogue. Cuando murió el fundador en el año 1909, la revista pasó a manos de la editorial Conde Nast Publications, Inc. (creada en 1908, cuya sede principal está en Nueva York). Nast era un genio de la publicidad y las ventas, por lo que en 1910 decidió convertir la publicación en bimensual y centrarse en el mundo de la moda. Todo esto, para enfocarse a un público femenino, buscó los mejores fotógrafos e ilustradores de la época y creó un equipo de trabajo que levantaron y pusieron en alto el nombre de Vogue entre las revistas de moda.

Se trató de la primera publicación estadounidense que logró conquistar Europa, en Gran Bretaña comenzó a publicarse en 1916 y en Francia en 1926.

En 1913, con la llegada de la fotografía y bajo la dirección de Edna Woolman Chase, editor jefe de la revista hasta 1951, la revista se reinventa en varias ocasiones y la audiencia se dispara.

Nast, impulsó la selección de patrones de la revista la cual adquirió mucha popularidad.

Nast murió en 1942, pero ya había convertido el Vogue en lo que es actualmente: la más glamourosa revista de moda del siglo XX.

Desde 1952 y hasta 1962 bajo la dirección de Jessica Daves, Vogue llegaría a un nuevo formato, con la ayuda de la contratación de Irving Penn, ya que reinventó la fotografía de moda; "la moda como protagonista".

Después llegó Grace Mirabelle y durante esa época la revista se adaptó a una publicación mensual, reduciendo su tamaño para adaptarse a la normativa de envío postal. Aquí se orientó a la revista más a estilos de vida que a la moda.

Actualmente y desde noviembre de 1988 la revista está en manos de Anna Wintour, una de las mujeres más poderosas del mundo de la moda.

La revista ofrece producciones fotográficas de las marcas de moda más importantes, como: Dior, Chanel, Gucci, D&G, entre otros. Reportajes sobre las últimas tendencias o acerca de las nuevas promesas en la moda, jóvenes diseñadores de moda. Además, trabaja con las modelos más importantes del mundo. Asimismo, y quizás lo que la hace la más prestigiosa del mundo de la moda es que cuenta con la colaboración de



los más reconocidos escritores, fotógrafos, diseñadores e ilustradores internacionales.

Esta revista de moda y de estilos de vida, considerada la más influyente a nivel mundial hoy se edita en más de veinte países, como; Italia, Francia, Inglaterra, Australia, Brasil, China, Alemania, Grecia, India, Japón, Corea, México, Portugal, Rusia, España, etc. Vogue, además tiene otras ediciones como Men's Vogue, Vogue living y Vogue Teen.

## **5.2 PROPUESTA DE LA IMAGEN DE MODA DE LA REVISTA**

### **VOGUE EN LA PUBLICIDAD**

El medio de comunicación en el que se encuentra el mensaje "Vogue" es una revista que sirve como medio de comunicación impreso, está basado en textos descriptivos y expositivos.

Según el documental La noche temática: Revista Vogue de rtve.es dice que el público al que va dirigido es principalmente público interesado en las nuevas tendencias tanto de moda, como de *lifestyle*, mujeres sobretodo que sean de clase alta ya que mencionan las nuevas temporadas de ropa, cosméticos, perfumes, peinados, entre otras cosas.

La clasificación y género de la revista es de Moda y de estilo de vida.

Su publicación es mensual.

Los reportajes que ofrece son sobre estilos de vida, política, familia y temas de interés femenino, como consejos de maquillaje, dietas, etc. Según todo recabado por Condé Nast en la historia de sus publicaciones.

Es una revista que realza lo importante de la buena vida, el lujo y la moda.

Sus fotografías son tomadas por los mejores fotógrafos que hay y siempre realzan el glamour en el rostro de la mujer. Tomando las fotos en diferentes escenarios y en muchas partes del mundo. Cada una de las fotografías es estéticamente muy cuidada y permite descubrir la gran significación de mensajes visuales que plantea la revista.

En general el marco de la portada de la revista Vogue se encuentra siempre a cuadro con un encuadre cerrado para denotar proximidad, con un ángulo siempre directo al rostro de las modelos y con formas como suaves, verticales, rígidas, líneas, objetos. Las dimensiones son grandes de acuerdo a la página de la revista. Los colores son los de temporada, la iluminación difusa y textura no tiene.

Las posturas de las modelos como comunicación no verbal van de la mano con lo que se está mostrando, ya sea un paisaje, una línea de ropa, accesorios o eventos. La modelo o las modelos que aparecen en la portada normalmente van de la mano con el mensaje que se quiere transmitir con el tema principal, por lo que transmiten el mensaje por medio de su movimiento o posición.

En este tipo de revistas, las personas que aparecen en la portada suelen ser siempre mujeres iconos de moda, del medio artístico, cantantes o famosas. Ya que además de contener artículos de belleza, moda y estilos de vida, traen lo más vanguardista acerca de todos los temas.

Vogue siempre trata de enfatizar a las mujeres de una forma en que su belleza resalte, donde el rostro siempre queda al descubierto y el fondo, casi siempre en su mayoría tiende a ser liso, sólo con la imagen de la persona.

La revista Vogue, en general, está llena de historia debido a que ha marcado hito en cada una de las épocas del mundo de la moda y cosa que aún actualmente hace en la moda de hoy. Es y ha sido siempre controversial en cuanto a su mercado directo; los temas, la imagen y las marcas que salen en su portada le dan cierto estatus social que siempre ha mantenido en toda su trayectoria.

En el siguiente apartado se puede hacer análisis detallado de cada portada para así, finalizar con un análisis de todos los meses en el año 2014.

### **5.3 ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA PUBLICIDAD DE LA PORTADA DE LA REVISTA VOGUE DE TODO EL AÑO 2014**

#### **ENERO**

**Portada:** Enero 2014

**Modelo:** Irina Shayk

**Color de fondo:** Azul cielo; lo cual representa frescura, espiritualidad, libertad, paciencia, lealtad, paz y honradez. Está ligado a la conciencia y al intelecto. No hay

sentimientos negativos que dominen este tono. Se suele asociar a lo masculino por el tema del vestir.

**Color del nombre de la revista:** rosa fucsia; es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad, entusiasmo y felicidad. Es el tono más glamuroso y maduro del magenta. Se asocia con la moda, elegancia y la feminidad.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. El color más claro es el del fondo para contrastar al máximo con el entorno. El color de las letras son negras para que sea fácil leerlas.

**Vestimenta de la modelo:** Se encuentra vestida toda de color blanco con un vestido un cinturón y una chaqueta por encima. El color blanco es un color moderno, es atemporal, lo vuelve todo positivo. Es el color del comienzo, de lo nuevo, del bien y la verdad, de lo ideal, de la perfección y la honradez. Es el tono de la univocidad, de la exactitud, de la voz baja, de la pureza y de la inocencia. Es el color de la objetividad, de lo ligero y del invierno.

**Comunicación no verbal:** La postura está inclinada a la derecha con énfasis en la cadera, su expresión facial es dura y sin mucha expresividad. Su mirada es fija los puños de la modelo están cerrados lo cual significa sus brazos están cruzados como en signo de protección y sus manos están cerradas lo cual denota no querer ser totalmente abierta con las personas, no querer revelarse.



Portada de la Revista Vogue México del mes de Enero de 2014

## FEBRERO

**Portada:** Febrero 2014

**Modelo:** Anna Selezneva

**Color de fondo:** Verde con un tipo de textura que denota ser un azulejo antiguo, como de los años 70's, el color verde alegra la vista sin cansarla, es un color neutral, tiene connotaciones positivas, agradables y tolerante. Es el color de la primavera, de lo sano, de la vivacidad y de la vida vegetal. Es el color de la juventud, de la esperanza y de la seguridad. Junto al azul es de la relajación.

**Color del nombre de la revista:** Es naranja; un color exótico, su efecto es máximo cuando está rodeado de su complementario el azul. En los años 70's fue el color típico de los objetos de plástico, así como el color de vanguardia del diseño moderno. Es el color de lo gustoso y aromático, de la diversión, sociabilidad y lo alegre. De lo llamativo, de la extraversión y la presuntuosidad, crea ambientes agradables en los espacios habitables.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. El color de las letras son blancas para que sea fácil leerlas entre los patrones del fondo.

**Vestimenta de la modelo:** Se encuentra vestida toda de color azul turquesa, se puede apreciar que es un vestido con rasgos de épocas pasadas y con cuentas que hacen una similitud de fleco en el cuello y en la cintura. El azul es el tono del color del agua, del descanso, de lo femenino, es apacible, pasivo e introvertido. Es el color de la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, de todo lo que tiene que durar eternamente, es el color de la lejanía, de la vastedad y de lo grande. Puede significar independencia, la verdad y la inteligencia.



**Comunicación no verbal:** La postura de la modelo es fija parada con los brazos a los costados y nuevamente la cadera un poco marcada a la izquierda. Su cabeza está ligeramente inclinada hacia abajo y su mirada está fija a la cámara, también su expresión no verbal de la cara es dura y sin mucha expresión.



Portada de la Revista Vogue México del mes de Febrero de 2014

## MARZO

**Portada:** Marzo 2014

**Modelo:** Eniko Mihalik

**Color de fondo:** es de tonos beige, y cafés; aquí ya no es un fondo sólido sino que es una locación, cómo en un rancho, todo de cemento, se encuentra sentada en una silla de fierro oxidada.

**Color del nombre de la revista:** rosa fucsia; es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad, entusiasmo y felicidad. Es el tono más glamuroso y maduro del magenta. Se asocia con la moda, elegancia y la feminidad.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. El color más claro es el del fondo para contrastar al máximo con el entorno. El color de las letras son blancas para captar más fácil la atención del público y sea fácil leerlas.

**Vestimenta de la modelo:** la vestimenta es como de la época de los años 50, porque simula ser una pin up girl con el peinado y la ropa; su vestimenta es de colores pálidos y neutros, cómo el rosa palo la blusa, aparentemente de seda y la falda de color beige, que va de la cintura hasta debajo de la rodilla.

**Comunicación no verbal:** es relajada, cruza las piernas por lo que significa independencia, no apertura y seducción. Una de sus manos está en su cintura lo cual da más realce a su silueta y la otra toca su cara como de intriga, pensamiento, rigidez. Sus facciones faciales están serias y su mirada fija en la cámara que la captura.





Portada de la Revista Vogue México del mes de Marzo de 2014

## ABRIL

**Portada:** Abril 2014

**Modelo:** Karolina Kurkova

**Color de fondo:** azul con lila lo cual significa actividades relacionados con el aire y el cielo, agua y mar; el azul se asocia con la tranquilidad y la calma. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad y la paciencia. Es leal, implica la paz y la honradez. El lila es original y frívolo, propio de modas pasajeras, fue el color del art nouveau, de la extravagancia artificial. Es el color de la devoción, la fe y la superstición. Es el tono de la vanidad, de la moda, de la magia, lo oculto y la fantasía.

**Color del nombre de la revista:** Es negro, un color asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede provocar fuertes emociones. Representa objetividad y funcionalidad, es el color del final, del duelo, del conservador, de la elegancia.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves, y signos conocidos. El color más claro es el del fondo para contrastar al máximo con el entorno. El color de las letras son negras para que sea fácil leerlas.

**Vestimenta de la modelo:** Es un vestido ajustado sin mangas y con un patrón de pata de gallo. Con líneas en el área del busto y al final del vestido. El accesorio que lleva es un sombrero, un anillo y una bolsa que van muy adhoc con el vestido.

**Comunicación no verbal:** Su posición es relajada, recargada en la pared, con una mano agarrando la bolsa y la otra en el bolsillo para mostrar el anillo. Su mirada es seria pero sus facciones no son duras como en las otras portadas. Su mirada es fija al camarógrafo.





Portada de la Revista Vogue México del mes de Marzo de 2014

## MAYO

**Portada:** Mayo 2014

**Modelo:** Arizona Muse

**Color de fondo:** Blanco; es el color de la verdad, de lo ideal, de la perfección y honradez. Es el de la pureza y la inocencia. De lo ligero y de la univocidad.

**Color del nombre de la revista:** Es rojo, un color espontáneo, aunque ópticamente llama la atención, pero si se usa de más no se lee. Es un color valioso, apasionante, del odio, la ira y el amor. Es el color de la alegría, del atractivo, del deseo, de la extraversión, de la cercanía. Es el color del erotismo.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. Utilizan tres colores; negro, rojo y blanco. El negro es funcional, objetico, elegante y misterioso, el rojo es del deseo y el blanco es atemporal, exacto, puro e inocente.

**Vestimenta de la modelo:** Utiliza un vestido con un escote en v de shiffon negro con lentejuelas grandes azules en todo el rededor. Sobresale el accesorio que es un collar dorado con pedrería.

**Comunicación no verbal:** su mano reposa en el vestido y su mirada es fija en la cámara, es la primer portada del año con una toma close up.





Portada de la Revista Vogue México del mes de Mayo de 2014

## JUNIO

**Portada:** Junio 2014

**Modelo:** Isabeli Fontana

**Color de fondo:** Azul cielo; lo cual representa frescura, espiritualidad, libertad, paciencia, lealtad, paz y honradez. Está ligado a la conciencia y al intelecto. No hay sentimientos negativos que dominen este tono. Se suele asociar a lo masculino por el tema del vestir.

**Color del nombre de la revista:** rosa fucsia; es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad, entusiasmo y felicidad. Es el tono más glamuroso y maduro del magenta. Se asocia con la moda, elegancia y la feminidad.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. El color más claro es el del fondo para contrastar al máximo con el entorno. El color de las letras son negras para que sea fácil leerlas.

**Vestimenta de la modelo:** un vestido extravagante con alegorías y con una mezcla de colores: negro, morado, verde, rosa, rojo. Lo cual denota romanticismo con el rosa, vanidad y lo artificial, el violeta significa original y frívolo, moda pasajera y extravagancia artificial, el negro es lo misterioso, el poder, lo anguloso y magia. El verde es la vivacidad, la vitalidad máxima, la seguridad y a tranquilidad, es refrescante.

**Comunicación no verbal:** es de seducción, con las dos manos en la cabeza y la cadera ligeramente inclinada a la izquierda, muestra el vestido y lo vende. Sus facciones faciales son serias y relajadas. Y su mirada está fija con el fotógrafo.





Portada de la Revista Vogue México del mes de Junio de 2014

## JULIO

**Portada:** Julio 2014

**Modelo:** Lily Aldridge

**Color de fondo:** Blanco, es el color moderno, atemporal, del comienzo, lo nuevo, del bien, de la verdad, de lo ideal y de la perfección. Es exactitud, pureza e inocencia.

**Color del nombre de la revista:** Es rojo, un color espontáneo, aunque ópticamente llama la atención, pero si se usa de más no se lee. Es un color valioso, apasionante, del odio, la ira y el amor. Es el color de la alegría, del atractivo, del deseo, de la extraversion, de la cercanía. Es el color del erotismo.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. El color más claro es el del fondo para contrastar al máximo con el entorno. El color de las letras son negras y rojas para que sea fácil leerlas.

**Vestimenta de la modelo:** Utiliza un pantalón color piel hasta la cintura y una blusa crop color negra. El color piel es el color del otoño, de lo amargo, de lo neutro y el negro de funcionalidad, recibe más atención, es el conservador y la elegancia.

**Comunicación no verbal:** Su comunicación no verbal es de seguridad con los brazos al costado y las pernas semi abiertas a la altura de su cadera, su mirada es fija a la cámara y su cadera está ligeramente inclinada a la derecha. Sus accesorios realzan la feminidad.





## AGOSTO

**Portada:** Agosto 2014

**Modelo:** Jac Jagaciak

**Color de fondo:** El azul turquesa, es el tono del color del agua, del descanso, de lo femenino, es apacible, pasivo e introvertido. Es el color de la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, de todo lo que tiene que durar eternamente, es el color de la lejanía, de la vastedad y de lo grande. Puede significar independencia, la verdad y la inteligencia.

**Color del nombre de la revista:** Blanco; implica, inocencia, pureza, un nuevo comienzo, significa igualdad y unidad. Nunca pasa de moda, lo vuelve todo positivo. Es lo ligero y la univocidad.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. El color más claro es el del fondo para contrastar al máximo con el entorno. El color de las letras son negras y blancas para que sea fácil leerlas.

**Vestimenta de la modelo:** Es una falda en tubo corta con tonalidades frías y la blusa es de un color blanco azulado y con un escote v bastante pronunciado, sus accesorios son claramente visibles y su posición corpórea da realce a estos.

**Comunicación no verbal:** Su postura es de seguridad tiene una mano en la cintura y otra a la altura del pecho, tiene su cadera ligeramente inclinada a la izquierda para realzar sus curvas y su expresión facial es nula, su mirada está fija a la cámara.



Portada de la Revista Vogue México del mes de Agosto de 2014

## SEPTIEMBRE

**Portada:** Septiembre 2014

**Modelo:** Toni Garn

**Color de fondo:** Es al aire libre con tonalidades verdes, cómo un jardín. Es un color alegre, no cansa, es positivo, agradable y tolerante. Es el color de lo natural, de la primavera, de lo sano, de la vivacidad. Es el color de la juventud, de la seguridad y es tranquilizador.

**Color del nombre de la revista:** rosa fucsia; es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad, entusiasmo y felicidad. Es el tono más glamuroso y maduro del magenta. Se asocia con la moda, elegancia y la feminidad.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. El color más claro es el del fondo para contrastar al máximo con el entorno. El color de las letras son blancas y rosa para que sea fácil leerlas.

**Vestimenta de la modelo:** Es una chaqueta con flequillo rojo, un color espontáneo, aunque ópticamente llama la atención, pero si se usa de más no se lee. Es un color valioso, apasionante, del odio, la ira y el amor. Es el color de la alegría, del atractivo, del deseo, de la extraversión, de la cercanía. Es el color del erotismo.

**Comunicación no verbal:** Cruza los brazos sin tocarse lo cual podría significar protección, su posición es seductora y su mirada es atrayente.





Portada de la Revista Vogue México del mes de Septiembre de 2014

## OCTUBRE

**Portada:** Octubre 2014

**Modelo:** Karen Elson

**Color de fondo:** Negro y color cobre. El negro es misterioso, es elegante, es poder, anguloso y duro. El cobre es un metal de transición de color rojizo y brillo metálico, es uno de los mejores conductores de electricidad. Es maleable.

**Color del nombre de la revista:** Color oro, es el del dinero, la felicidad, la fama y el lujo, es fidelidad, la amistad, la honradez y la confianza, es el color del sol y la divinidad, la belleza la vanidad y la solemnidad.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. El color más claro es el del fondo para contrastar al máximo con el entorno. El color de las letras son blancas y doradas para que sea fácil leerlas.

**Vestimenta de la modelo:** Un vestido pegado con cuentas y lentejuelas de tonalidades negro, cobre, dorado y plateado. Los accesorios realzan el vestido que luce para una fiesta de noche y de gala.

**Comunicación no verbal:** Su posición es de poder, con ambas manos a la cintura ligeramente postrada a la izquierda y con un su mirada y cara fija a la cámara. Es una toma de Medium shot.





Portada de la Revista Vogue México del mes de Octubre de 2014

## NOVIEMBRE

**Portada:** Noviembre 2014

**Modelo:** Rosie-Huntington

**Color de fondo:** Beige y plateado, el beige representa la mezcla, lo acogedor y lo agradable. Es amargo. Y el Plateado es el color de la elegancia, del lujo no típico, menos ostentoso que el oro. Es la luna, la noche y las fuerzas mágicas, se asocia con el dinero, la codicia y la avaricia. Es frío, cortés e inteligente. Es esperanza, optimismo, ciencia y exactitud. Es moderno, técnico y funcional.

**Color del nombre de la revista:** rosa fucsia; es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad, entusiasmo y felicidad. Es el tono más glamuroso y maduro del magenta. Se asocia con la moda, elegancia y la feminidad.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. El color más claro es el del fondo para contrastar al máximo con el entorno. El color de las letras son blanco, negro y rosa para que sea fácil leerlas.

**Vestimenta de la modelo:** Es un traje sastre color guinda con un escote v pronunciado, de seda y con detalles de flequillo en el hombro, el color granate es una tonalidad oscura del rojo, resulta de la mezcla del marrón y del púrpura. Su significado es discordia, combate, lucha consigo mismo, es el color de la dificultad pero también es del deseo, del atractivo, de la extroversión y de la pasión.

**Comunicación no verbal:** Su posición corpórea es relajada es abierta y segura, su mano izquierda está recargada en el estante y su mano derecha en el bolsillo, su



cadere está ligeramente inclinada a la izquierda y su mirada fija a la cámara, es una toma de médium shot y los accesorios realzan la sensualidad de la foto en general.



Portada de la Revista Vogue México del mes de Noviembre de 2014

## DICIEMBRE

**Portada:** Diciembre 2014

**Modelo:** Isa Lish

**Color de fondo:** El color blanco es un color moderno, es atemporal, lo vuelve todo positivo. Es el color del comienzo, de lo nuevo, del bien y la verdad, de lo ideal, de la perfección y la honradez. Es el tono de la univocidad, de la exactitud, de la voz baja, de la pureza y de la inocencia. Es el color de la objetividad, de lo ligero y del invierno.

**Color del nombre de la revista:** Es negro, un color asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede provocar fuertes emociones. Representa objetividad y funcionalidad, es el color del final, del duelo, del conservador, de la elegancia.

**Texto:** Las letras son grandes, textos breves y signos conocidos. El color más claro es el del fondo para contrastar al máximo con el entorno. El color de las letras son negras y rojas para que sea fácil leerlas.

**Vestimenta de la modelo:** Lleva un abrigo de piel rojo; un color espontáneo, aunque ópticamente llama la atención, pero si se usa de más no se lee. Es un color valioso, apasionante, del odio, la ira y el amor. Es el color de la alegría, del atractivo, del deseo, de la extraversión, de la cercanía. Es el color del erotismo. Y una falda con patrones blancos con un fondo negro, usa un cinturón gordo con un estampado parecido y detalles dorados.

**Comunicación no verbal:** Su comunicación no verbal es sensual, apertura y energía, su mano está postrada en su cabeza y su otra mano en la pierna izquierda mostrando la apertura de la falda



Portada de la Revista Vogue México del mes de Diciembre de 2014

# CAPÍTULO 6: ANÁLISIS

“Lo real es aquella cosa cuyos caracteres son independientes de lo que cualquiera pueda pensar que dicha cosa es.”

-Charles Sanders Peirce.



## **CAPÍTULO 6: ANÁLISIS / CO-RELACIÓN DE LAS PORTADAS CON SEMIÓTICA**

El mundo actual tiene símbolos, en los que apoya sus costumbres y cultura. Hablando exclusivamente de la Moda, la Moda refleja el sentir social, es parte del día a día y emite significados en cada uno de sus símbolos. La Moda junto con los signos u objetos representan cualidades ideológicas en la explotación de rasgos. En las campañas publicitarias y principalmente en la imagen de las revistas se utilizan ciertos rasgos faciales, corporales, vestimenta, accesorios y texto que envíe mensajes mediante redes de significación que nos ha dado la historia de la semiótica, y la cual nos ayuda a dar más de un significado al mundo.

La cultura nos da los significados para hacer el banco de signos mental ya establecidos para así entender al representamen de los objetos. Todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados. Es decir, que la cultura puede ser abordada como un proceso o configuración de un momento determinado.

Hablar de cultura en sentido amplio, es entender la complejidad que un fenómeno humano implica. La cultura se encuentra sujeta a un proceso de evolución lineal según etapas bien definidas y sustancialmente idénticas por las que tienen que pasar obligatoriamente los pueblos, esto quiere decir que la cultura tiende a definirse como el conjunto de las costumbre o de las formas de vida que caracterizan a todos.

Cuando hablamos de lo simbólico, hablamos de las representaciones sociales materializadas en formas sensibles llamadas “formas simbólicas”, las cuales pueden ser expresiones, acciones, acontecimientos, entre otros. En consecuencia, lo simbólico cubre todos los procesos sociales de significación y comunicación.

Existen distintos estilos de revistas y que van dirigidos a diferentes segmentos sociales, las portadas de revistas como Vogue se abrillantan con titulares capaces de atraer a cualquier comprador en potencia. Las imágenes utilizadas en ellas son nítidas y hacen resaltar las características que contienen dentro y el logo de la marca de la revista siempre aparecerá del mismo tamaño para conservar la esencia

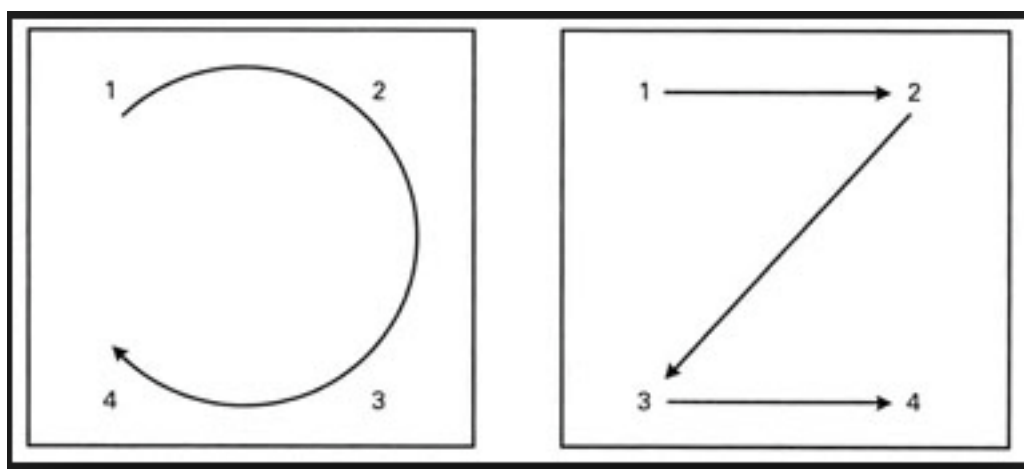
de la misma. Específicamente en este caso, la revista que se tomó como estudio es la revista Vogue México del año 2014.

Cada una de las portadas lleva íconos que se representan en fotografías con colores, fondos y textos que se utilizan para aportar cierto significado ya establecido, como las temporadas, las emociones que se quieren aportar para ese mes y para dar una idea general de lo que va a tratar la revista.

La vestimenta en general que se utiliza es provocativa, ayuda a acentuar los atributos de la mujer y siempre está representada bajo un enfoque de seguridad, poderosa, fabulosa y glamurosa. Los accesorios que se utilizan ayudan a darle identidad a las modelos para representar cierto estereotipo de que la mujer tiene un buen estatus económico, es segura de sí misma, y siempre luce radiante. Su maquillaje es impecable y siempre está a tope de las tendencias de moda y temporadas.

Además, todas las portadas de las revista se encuentran direccionadas por las teorías de recorrido visual que se conocen, éstas se desarrollan a partir de la región optima primaria, desde ahí la vista sigue una de las dos trayectorias: que es **la lectura circular** (en el sentido de las agujas del reloj) y **la lectura en Z** (que divide la pág en mitades horizontales y verticales).

Tabla 4. *Trayectorias visuales de portada (Miguez, 2008; Periódico de España)*



Trayectorias visuales de portada.

Siendo un éxito en la captación rápida de texto en la portada, ya que unas palabras se encuentran un poco más grandes que las demás y son las que dan ciertos significados a la información que contiene.

Vogue es una publicación mundialmente respetada, pero es posible darse cuenta que en general la revista tiene muy poca visión. Ya que la mayoría de sus anuncios publicitarios tienen propuestas de vida o estilos de vida que rigen una forma de cómo debemos actuar, ser y hasta consumir para lograr el éxito social entre la sociedad.

Abarcando las portadas por la semiótica de Charles Sanders Peirce, un signo, o representamen, es algo que para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez un signo aún más desarrollado. Este signo creado es lo que Peirce llamaba interpretante del primer signo. El signo está en lugar de algo (el objeto). Está en lugar de ese objeto, no en todos los aspectos, sino solo con referencia a una cierta idea, que a veces Peirce llamaba el fundamento del representamen. Mediante esta idea, los signos representados en cada una de las portadas de Vogue México 2014 representan cierta idea a la persona que los está observando. Esta función “mediadora” es la llamada Interpretante.

El Interpretante de un signo es otro signo. Este planteamiento implica la existencia de una cadena al infinito de los interpretantes y basándonos en que cada pensamiento humano es individual, supondría que la persona con ciertos rasgos similares a otro y los cuales interpretan los signos no necesariamente tienen el mismo resultado, pero si vemos la imagen global y entendemos las representaciones sociales que existen dentro de cada sociedad y cultura, veremos que la revista Vogue en México va dirigido a una clase social Media Alta, Alta Baja y Alta Alta. Esto basándonos en las clasificaciones que hace la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) en el Programa de Protección al Consumidor 2013-2018 en el cual dividió a la población mexicana en 6 clases sociales determinadas por sus “funciones, costumbres, situación económica y de poder”, con el fin de estudiar el perfil del consumidor actual. Incluso, en el Diario Oficial de la Federación (DOF) dicen que México es una sociedad compleja donde la “riqueza determina el estatus”, por lo que

las posesiones que cada persona tenga determinan el estatus. Teniendo esto como base la cultura en la que te ves inmerso está estrechamente interrelacionado con la identidad sociológica y antropológica que cada persona dentro de ella se apropia de la cultura del entorno social.

Haciendo el análisis de las portadas de la revista Vogue México 2014 por medio de la triada de Peirce se puede ver que las portadas por ellas mismas son un conjunto de signos en una realidad agrupada de cualidades (qualisignos) materializados, encarnados (sinsigno). Los qualisignos son todas las cualidades como los colores, superficies e impresiones encarnadas en la portada que se observa, y cuya unidad hacen de ésta un sinsigno.

El objeto de la portada y sus interpretantes: De su objeto no se puede decir nada sin un signo interpretante. Todo análisis de signo comienza por un signo interpretante que reenvía el representamen al objeto que este último representa.

De su objeto inmediato está la modelo y el fondo que va en conjunto con los colores adecuados para resaltar a la principal actriz. Desde el análisis pierciano, podemos decir que el interpretante inmediato tiene qualisignos cuyo objeto es icónico, ya que los qualisignos representan algo, una propiedad, un color, etc.

Del objeto inmediato del cuadro como sinsigno, el interpretante dinámico puede decir indirectamente cierto número de cosas: la modelo con su pose, vestido, peinado, y el fondo en segundo plano, actúa como índice que permite hacerlo dinámico y darte una idea general de lo que hace la modelo, quien es, qué le gusta, cómo vive, ya que es todo un juego de interpretaciones que el receptor interpreta debido a la técnica, social, histórica y cultural en la que se desenvuelve.

El objeto de las portadas son mujeres atractivas (siguiendo los criterios occidentales de la belleza femenina, formados socialmente), con estilo propio, elegante, a la moda ya que cada mes tiene su vestimenta y colores para la temporada, con accesorios que complementan su traje, con una postura de poder, seguridad, autosuficiencia que se aprecia en la comunicación no verbal del cuerpo.

En todas las portadas se percibe un patrón, de colores, temas, formas y estilo que caracterizan a esta revista por años. Por la fecha y la marca sabemos



inductivamente de qué mes se trata, la vestimenta y los colores también dan una idea clara de los textos que tratará el interior de ésta.

Para realizar este análisis lo primero que se realizó fue un estudio de visualización de cada una de las portadas, en donde se logró establecer el recorrido visual en función de la composición de los elementos que conforman la portada.

En las doce portadas lo que destaca como primer elemento es la modelo, lo que lleva puesto, sus gestos y su comunicación no verbal, posteriormente el texto que está a sus costados con tipografía entendible y donde en función de formas, colores y tamaños destacan ciertas palabras.

En la siguiente presentación de las 12 portadas del año 2014 de la revista Vogue México se ha enumerado el recorrido visual escogido y que se puede observar que el primer signo sobresaliente es la modelo u objeto, en segunda instancia las letras sobresalientes y en tercera, el nombre de la marca que siempre va con la misma tipografía, en el mismo lugar, con diferentes colores.





Trayectoria visual escogida para el análisis de las portadas de la revista Vogue México de todos los meses del año 2014

De acuerdo a esta trayectoria, se entiende que el objeto siempre se encuentra al centro de la portada, mirando directamente a la cámara, con una postura en la que su cadera esté inclinada para hacer una curvatura del cuerpo, el nombre de la revista Vogue siempre se encuentra en el mismo lugar, sobresalen ciertas palabras que incluso se repiten en otras portadas y todas las modelos traen vestimenta de temporada y el cabello suelto.

En el siguiente cuadro se podrá observar las palabras claves de significación de los signos de cada una de las portadas de la revista Vogue México 2014 para la extracción de la semiósis por medio del proceso de Peirce y el cual nos da un panorama general de las constantes de esta revista y de las normas ya establecidas con las cuales se basan para hacer la creación de cada portada por mes.

Este cuadro ayudó a sustentar la aplicación del modelo propuesto por Charles Sanders Peirce mediante la recopilación de todos los datos de cada capítulo manejados en toda la investigación de este análisis y mediante la relación con el análisis que se hizo de cada tema, identificando sus signos y el esquema de cada portada. Yendo de lo general a lo particular con los temas de comunicación y publicidad, la moda, su recorrido histórico, los estereotipos en la publicidad, La Revista Vogue como estudio de caso, la semiótica que estudia los signos y con un entendimiento del modelo propuesto por Peirce.

Todo este análisis permitió hacer un proceso de abducción en el cual se ve representado al inicio de la investigación con el planteamiento del problema, para seguir con la una inducción que remita a los supuestos planteados y finalizar con una deducción ya con bases de argumento gracias a la estrategia metodológica del análisis semiótico de las imágenes de la portada de la Revista Vogue 2014 en México. Es por ello, que es un proceso sígnico y cognitivo, debido al proceso mental que se crea por medio del cúmulo de información que se dispone a la hora de un proceso comunicativo. Gracias a ese proceso mental no es necesario analizar el desarrollo que conlleva procesos intelectuales y conductas aprendidas sociológicamente en el ámbito en el que nos desenvolvemos, ya que es una capacidad natural que tienen los seres humanos para adaptarse, integrarse a un ambiente y comprender su exterior.

La modalidad para analizar los signos y comprenderlos de cierta manera está vinculado a la personalidad. El contenido de las portadas de la revista Vogue México 2014 es esquemática debido a la preservación de los principales signos que lleva la portada, el nombre de la revista, la modelo, la vestimenta de temporada y el texto a sus costados con títulos que te dan una idea del contenido de la misma.



PORTADA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MODELO	IRINA SHAYK	ANNA SELEZNEVA	ENIKO MIHALIK	KAROLINA KURKOVA	ARIZONA MUSE	ISABEL FONTANA	LILY ALDRIDGE	JAC JAGACIAK	TONI GARN	KAREN ELSON	ROSIE HUNTINGTON	ISA LISH
FONDO	AZUL CIELO	VERDE TEXTURIZADO	TONOS TIERRA	AZUL LILA	BLANCO	AZUL CIELO	BLANCO	AZUL TURQUEZA	AIRE LIBRE, TONOS VERDES	NEGRO Y COBRE	BEIGE Y PLATEADO	BLANCO
MARCA	ROSA FUCSIA	NARANJA	ROSA FUCSIA	NEGRO	ROJO	ROSA FUCSIA	ROJO	BLANCO	ROSA FUCSIA	ORO	ROSA FUCSIA	NEGRO
TEXTO	DIOSA MINIMAL, ES LO QUE SE LLEVA, MUSAS, BLANCO	MODA Y ARTE, +25, PODER, LOOKS, CLAVES LUJO,	VUELVE EL COLOR, MODA, TOP SECRET	CHIC, NUEVO, CELEBRA, MUJER	PODER, NUEVA DIOSA, ÍCONO, LOOKS	BRASIL, SEXY, RADIANTE, VERANO	CÓDIGO DE VESTIR, DIVAS, MELENA, JOYAS	MODA GLOBAL, NUEVO DENIM, ÉXITOS, LUJO	OTOÑO, MUSTS, AHORA, FRONT ROW	15 AÑOS DE MODA, BELLEZA, ANIVERSARIO	LUJO, NUEVO, ALTA COSTURA, SEXY, SUBLIME	CÓDIGO DIEZ, LA TOP, ÉXITOS, FIEBRE ROUGE
VESTIMENTA	VESTIDO CON CINTURÓN Y CHAQUETA TODO BLANCO	VESTIDO RETRO, AZUL TURQUEZA	VESTIMEN TA RETRO, BLUSA Y FALDA DE SEDA	VESTIDO CORTO, FRESCO, CON TEXTURA	ESCOTE EN V, CON UN COLLAR VOLUMINOSO DE PREDERIA	VESTIDO DE FIESTA EXTRAVAGANTE	OLD FASHION, BLUSA ESCOTADA Y PANTALÓN RETRO	BLUSA ESCOTADA A Y FALDA CORTA DE NOCHE	ABRIGO DE PIEL RETRO, CUBIERTO	VESTIDO DE NOCHE CORTO DE LENTEJUELAS	TRAJE SASTRE CON GUINDA COLOR ESCOTE PROVOCATIVO, COLLAR EXAGERADO	ABRIGO DE PIEL ROJO EXAGERADO, FALDA CON PATRON Y UN LARGA Y ABIERTA EN PIERNA
COMUNICACIÓN NO VERBAL	INCLINACIONES ACANDO CADERA A LA IZQUIERDA, BRAZOS CRUZADOS Y MANOS CERRADAS, MIRADA FIJA RASGOS DUROS, CABELLO SUELTO	PARADA CON BRAZOS A LOS COSTADOS, CADERA MARCADA A LA IZQUIERDA, MIRADA FIJA, CARA INCLINADA, CABELLO SUELTO	RELAJADA, PIERNAS CRUZADAS, MANO CINTURA, CARA DE INTRIGA, CABELLO SUELTO	POSICION RELAJADA, RECARGADA EN LA PARED, MIRA DA SERIA PERO FACCIONES RELAJADAS, CABELLO SUELTO	TOMA CLOSE UP, HOMBRO INCLINADO, FACCIONES SEDUCTORAS, BARBILLA ABAJO, CABELLO SUELTO	MANOS EN LA CABEZA, CADERA INCLINADA A LA IZQUIERDA, SERIA Y SEGURA Y, SEDUCTORA, CABELLO SUELTO	BRAZOS A LOS COSTADOS, PIERNAS SEMI ABIERTAS, CADERA LIGERAMENTE INCLINADA A LA DERECHA, CABELLO SUELTO	POSTURA SEDUCTORA, UNA MANO EN LA CADERA Y OTRA EN LA BLUSA, PIERNAS CRUZADAS, CABELLO SUELTO	LOS BRAZOS SE CRUZAN, MIRADA LEVANTADA, CABELLO SUELTO	POSICIÓN DE PODER MANOS EN LA CADERA, CUERPO EN PARALELO, CABELLO SUELTO	POSICIÓN D SUGURIDAD Y COMODIDAD, RELAJADA, PODEROSA, UNA MANO AL COSTADO Y OTRA RECARGADA, CADERA INCLINADA A LA IZQ, CABELLO SUELTO	SU MANO ESTÁ POSTRADA EN LA CABEZA Y OTRA EN LA PIERNA CON UNA PIERNA RECARGADA EN ALGO CON APERTURA SEDUCTORA, CABELLO SUELTO
1ERIDAD	TIMIDEZ, PROFUNDIDAD MISTERIO, DUREZA,	JUZGA, RETA, VENGGATIVA, COLORES FRIOS, ONDAS EN	DECIDIDA, EXTRAVAGANCIA, COMODIDAD,	VERANIEGO, FRESCURA, SOL, VACACIONES, TEXTURA	EXAGERADO, PROVOCATIVA, SEDUCTOR	SEXUALIDAD, LIBERTAD, SENSUAL,	SIMETRÍA, OLD FASHION, RETRO	SENSUALIDAD, PROVOCATIVA, DECIDID	FRÍO, RETRO,	PODEROSA, ELEGANCIA, ESTILO, EXAGERA	LUJO, ELEGANCIA, PROVOCATIVA, CONTROL, SENSUALIDAD,	SEDUCTOR A, EXAGERADO, ATREVIDA

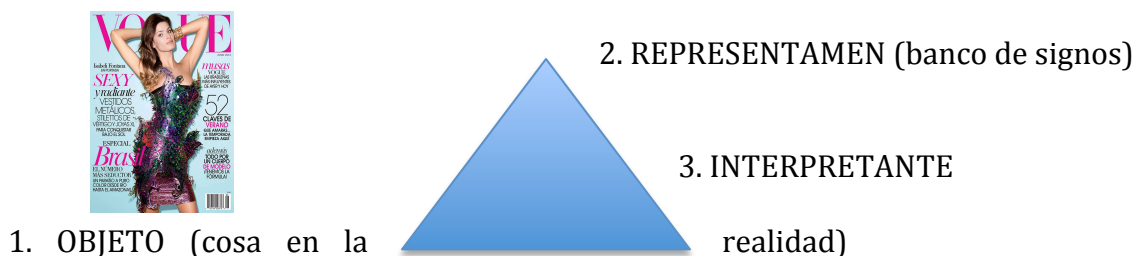
		EL CABELLO	TEXTURAS SUAVES	EN LA TELA, ACCESORIOS DE VERANO	A, FIESTA,			A, FIESTA, NOCHE		CIÓN, DECISIÓN	DOMINIO	
2DIDAD	EL INVIO DEL AÑO, BLANCO, NUEVO, CAMBIO DE TEMPORADA CUBIERTO POR FRIO	LA FIGURA SE EMPIEZA A NOTAR, MUY RETRO EL AMBIENTE	COMIENZA EL CALOR, LA ROPA MÁS LIGERA, SE ENCUENTRA EN SU CASA, RELAJADA	LO RELACIONO CON VERANO, SOL, CALOR, PLAYERO, PIEL DORADA, MAR	FIESTA, NOCHE, EVENTO IMPORTANTTE, ELEGANCIA, TIENE PRISA POR IR A LA FIESTA, SEDUCTOR A	FIESTA, BAILE, EXTRAVAGANCIA, ACTITUD PARA DIVERTIRSE, CARNAVAL	VESTIMEN TA RELAJADA Y OLD FASHION POR LA TENDENCIA DE MENOS ES MÁS	SE INFIERE QUE EL CLIMA AÚN ES AGRADABLE PARA TRAER FALDA CORTA COMO UN COCTAIL, O UNA REUNIÓN	LOS BEATLES, MOVIMIEN TO HIPPIE, AÑOS 60, AMOR Y PAZ, BOHEMIO	TITANIC, FIESTA ELEGANTE, VA DE FIESTA, EXAGERACIÓN	MUJER DE CASA EMPRESARIA, LE GUSTAN LOS LUJOS Y TENER EL CONTROL	FIESTA EN TEMPORADA NAVIDEÑA, LE GUSTA ATREVERSE, LE GUSTAN LOS CONTRASTES
3RIDAD	VESTIMENTA BLANCA CON AÑO NUEVO, NUEVO, COMIENZO, MODERNO, FRIO TEMPORADA INVIERNO	LA TENDENCIA CAMBIA A RETRO, RECUPERA LA FIGURA LA MODELO POR VESTIDOS	LA TEMPORADA CAMBIÓ, SE VEN MÁS SILUETAS	TEMPORADA MENOS RETRO QUE LA PASADA, MÁS NOVENTERA, LA TENDENCIA VA A LAS MODAS PASADAS, ACCESORIOS TAMBIÉN RETRO	EN MAYO NORMALMENTE VOGUE HABLA DE LOS OSCARES DE HOLLYWOOD	TIENE RELACIÓN PORQUE FUE EL MUNDIAL DE BRASIL Y LA MODELO ES DE BRASIL Y SU VESTIMENTA ES DE UN CARNAVAL	ES OLD FASHION PORQUE EN ESE MES SE HABLÓ DE LAS PROTAGONISTAS DE SERIES EMBLEMÁTICAS, ES SUTIL PORQUE LA TEMPORADA VA A CAMBIAR	COMIENZA AN LOS ESTAMPADOS EN LA ROPA, LA TENDENCIA DICE QUE VA CON UNA BLUSA SUTIL Y LIMPIA A TENER DE CONTRASTE UN ESTAMPA	COMIENZA EL OTOÑO Y YA LA TENDENCIA VA A UN REGRESO DE TEMPORADA DE LOS AÑOS 60	ES EL 15VO ANIVERSARIO DE VOGUE Y ESTÁ DE FIESTA	REGRESA LA ELEGANCIA DE ALTA COSTURA PORQUE ES TIEMPO DE PASARELAS Y CAMBIO DE TEMPORADAS EN EL MUNDO DE LA MODA	ES FIN DE AÑO, DE FIESTA, CIERRE DE AÑO CON MUCHOS REGALOS Y CAMBIOS IMPORTANTES

Gracias a este análisis se confirma que existe un claro patrón de colores, formas, objetos e incluso de textos. Pero, siempre predominando la modelo y todos los demás elementos son acomodados en función al recorrido principal de los signos u objetos.

Como se había mencionado en el capítulo 5 de la semiótica y la realidad según Peirce, un sistema semiótico se caracteriza por su modo de operación, por su dominio en validez, por la naturaleza y el número de sus signos y por su tipo de funcionamiento. El modo de operación es la manera como el sistema actúa, en este caso, la revista Vogue tiene un modo de operación predecible, ya que tiene un sistema el cual se caracteriza por hábitos y por su funcionamiento con la relación de los signos.

Si hablamos de las portadas a partir del modelo triádico de Charles Sanders Peirce, se puede denotar que el objeto que es la cosa en la realidad en este caso la modelo, tiene de representamen cualidades de colores visualmente atractivos, de texturas, de movimiento, de vestimenta que denota una temporada de cada mes, de un contexto de lo que hablará más adelante, de todo el banco de signos mentales que te relacionen con la modelo, y el interpretante que es el proceso cognitivo para entender al objeto con el representamen hace un análisis del contexto de leyes que da un entendimiento de la naturaleza del objeto, ya sea noche, fiesta, verano, calor, frío, entre otros.

Las portadas, cada una en si misma, da un significado semiótico parecido en los doce meses, para fines de esta explicación el análisis se va a enfocar en la portada de Junio y así entender el recorrido visual, los signos y su relación triádica en el modelo de Peirce y establecer que cada una en conjunto tiene una relación determinada que es similar en todo el año.



Para poder interpretar los signos y lo que representan es necesario hacer una cadena de significación por medio del modelo triádico propuesto por Peirce, el cual te ayuda a hacer una relación con lo que ves, lo que representa y lo que significa para entender su contexto.

El proceso empieza cuando el objeto es percibido por la persona, aquí se utilizan los sentidos. La modelo tiene un vestido de colores metálicos; negro, morado, verde, violeta y rojo. Colores que ya se habían dado su interpretación en el capítulo 4 de la revista Vogue. Los cuales tienen significados de misterio, poder, seguridad, refrescantes, entre otros. Es exuberante, llamativo con alegorías, corto, con textura plástica, el objeto está bronceado, utiliza maquillaje sutil, tiene una posición seductora.

El segundo proceso es el de representamen, todos los signos que tienes en la memoria y los cuales son que la modelo se llama Isabeli Fontana, es brasileña. Su contexto es de fiesta o carnaval, que al parecer la fiesta es de noche por los colores. Tiene actitud sensual y de seguridad en sí misma.

El tercer momento del proceso es cuando el interpretante ayuda a entender el objeto con el representamen. Aquí se logra entender que la modelo adopta el papel de la temporada. En México la temporada de Junio es verano. Son épocas de vacaciones y fiestas. En el contexto global del año 2014 era el inicio del mundial en Brasil. Lo cual tiene relación directa con que una de las palabras con un tamaño considerablemente más grande se lee Brasil y que la modelo, en sintonía, es de nacionalidad brasileña.

En este momento del proceso ocurre un desglose de niveles, como se comentaba en el capítulo 6, la realidad según Peirce menciona que el interpretante puede ser inmediato, dinámico y final, y simultáneamente va de la mano con la primeridad, segundidad y terceridad.

El interpretante inmediato y la primeridad ven las cualidades del objeto. Lo que representa, se capta o percibe por medio de los sentidos, colores, formas, texturas, etc. El interpretante inmediato en la portada Junio de Vogue México sería una modelo atractiva con atributos, alegorías y accesorios.

El segundo momento es el interpretante dinámico y la segundidad, los cuales implican la reacción, con lo que se le relaciona. Éstos predominan en las ideas de causa/efecto y de fuerza. En el caso de la portada de Junio de 2014 se puede entender que la modelo está vestida como para un carnaval, con vestido corto ya que hace calor.

Y en el tercer momento que es el final y la terceridad se trata de ver los hábitos, las leyes y las normas ya establecidas, es: En México, el mes de Junio es caluroso lo cual quiere decir que la temporada es verano. Esto indica que la ropa es corta, ligera y con escotes. En el contexto global, el año 2014 el Mundial de Fútbol tuvo sede en Brasil. Por lo tanto, se escogió una modelo estratégicamente de origen brasileño y toda esta información está ya regulada socialmente y se hace una mediación en el pensamiento cognitivo, por medio de redes semánticas que llevan de la mano a entender los signos que se escogieron para la portada de ese mes.

Se encontró que los interpretantes de los representámenes pueden decir que el icono de la mujer en todas las portadas de la revista Vogue México 2014 son objetos en el modelo triádico, con cualidades que las conectan entre sí; jóvenes, bellas, seguras de sí mismas, con estilo para cada temporada, con actitud por su comunicación no verbal y con un contexto que te da una idea general de los temas sobresalientes de cada mes. El contexto mostrado con las palabras más sobresalientes son: musas, diosa minimal, moda y arte, vuelve el color, chic, looks, poder, sexy, Brasil, código de vestir, moda global, otoño, 15 años de moda, el nuevo lujo, éxitos. Siendo códigos y signos socialmente conocidos por la cultura y los cuales tienen un significado similar para la mayoría de las personas.

En el contexto que se maneja el interpretante entra en un sistema estratégicamente escogido para darle relación con lo que se quiere decir, con símbolos que lo respaldan como la vestimenta y el texto en general de todas las portadas y en las cuales las modelos tienen posturas de poder, seguridad y de confianza en sí mismas, en todas las portadas del año.

Los conceptos de Peirce en estas imágenes hacen se circunscriben mediante el objeto de análisis. Se ve fundamentalmente la figura y los signos que la respaldan para encontrar el contexto cultural. Su lógica consiste esencialmente en el análisis

de los procesos del pensamiento, construida sobre la lógica del pensamiento, en la naturaleza y en la experiencia.

La búsqueda de una visión amplia de la naturaleza, a una visión inteligible de la realidad pone en manifiesto que cualquier experiencia o cualquier condición imaginable manifiesta de alguna forma cada una de las categorías mencionadas con anterioridad. La realidad para Peirce se basa en que todos los caracteres son independientes de lo que alguien pueda pensar que son. La finalidad siempre es describir lo observado, estudiar los elementos y darle la interpretación que te dan todos los factores.

## **XII. CONCLUSIONES**

Después de haber analizado cada uno de los signos que la revista Vogue México 2014 da en todas sus portadas, se puede inferir que en lo general el manejo de la estructura es repetitiva debido a que los signos puedan ser identificados fácilmente por el lector, ya que introduce signos estereotipados en mensajes cotidianos que su público va identificando y apropiando, en paradigmas y modelos con los que establece el proceso de identificación, interpretación y apropiación del signo.

Así pues, la aportación principal de este trabajo es en el ámbito de la semiótica, se ha escogido esta rama para entender los signos por separado y en conjunto gracias a el modelo que Charles Sanders Peirce formula para entender la naturaleza de la realidad en la que se vive. Los signos que se muestran en las portadas fueron proceso de un análisis de objeto, representamen y representante, por las instancias de inmediato, dinámico y final en conjunto con la primeridad, segundidad y terceridad.

Las conclusiones que se derivan del análisis y del contexto generalizado de temas que van de la mano con los signos representados, son las que se expusieron en el análisis que da como resultado que los objetos y los representamenes dan al interpretante las bases para decir que el icono de la mujer en todas las portadas de la revista Vogue México 2014 son objetos en el modelo triádico, con cualidades que



las conectan entre sí; divididas por meses pero con un contexto general legisigno en el que se pueden observar constantes y las cuales sólo cambian el color, la modelo y el texto.

Así mismo, los esquemas y cuadros que se realizaron ayudaron a dar los argumentos para concretar que el diseño del sistema semiótico de las portadas es predecible y cumple con un papel simple para ser absorbido por los lectores con rapidez.

El resultado de este trabajo es, por lo tanto, el entendimiento de los temas por separado para lograr un análisis en conjunto de los signos de las portadas de Vogue México. En resumen se ha demostrado que la semiótica ayuda a dar un entendimiento bien fundado por redes semánticas y cadenas de significación para tener una explicación o análisis de algún tema en específico gracias a las normas ya establecidas por la sociedad.

Cabe resaltar que, aunque la interpretación de los resultados va más allá de cada signo debido a que el signo es como es por el contexto en el que está.

En un inicio, se requirió tomar ciertos temas para dar un contexto generalizado. Durante el proceso del mismo se necesitó de extensos planteamientos para determinar el cuerpo de la tesis, los alcances y las limitaciones para lograr un argumento factible para la explicación del análisis.

De entre los hallazgos, el más importante fue el de la constante, que permitía al objeto aparecer en las doce portadas con cambios mínimos y con detalles que caracterizaban a todas.

La bibliografía utilizada contribuyó a fortalecer las conclusiones debido a su vasto contenido informático y a mantener la veracidad en todo el documento.

El planteamiento del problema se da cuando en el análisis semiótico el contenido de signos en las portadas mensuales de Vogue 2014 y las cuales mantienen y preservan un esquema específico relacionado con la moda y los estereotipos de un ideal de belleza en la mujer en el cuál muestra en la medida que las portadas generan la idea de lo que es el estereotipo o canon de belleza de lo que debe ser la mujer actualmente en el contexto mexicano, ya que la repetición son en esencia lo mismo.

Implicando que al tener un constante acercamiento con este tipo de revistas las mujeres semióticamente hablando captan los signos que se muestran y al darse el tema de lo aspiracional se podría dar una malformación de lo que debe ser una mujer en el mundo actual, el canon de belleza reúne un conjunto de características y cualidades que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, creando cierta presión a ser juzgada por la discriminación estética que se viva hoy en día en la modernidad. Esto se visualiza en toda la publicidad en la que nos vemos inmersos en el día a día.

### XIII. BIBLIOGRAFÍA

- Abraham, M. (1987) *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona; Editorial Gustavo Gili.
- Aristóteles (1941), *The Basic Works of Aristotle*, The Posterior Analytics III Estados Unidos; Nueva York: Random House.
- Barthes, R. (2002) *S/Z Siglo XXI* México. Editores,
- Beltrán, R. (2011) *Publicidad en Medios Impresos*. México, D.F; Editorial Trillas
- Berlo, D. (1991), *El Proceso de la Comunicación; Introducción a la teoría y práctica*. México D.F. Editorial "El Ateneo"
- Beuchot, M. (2004) *La Semiótica, teorías del signo en la historia*. México, D.F; Editorial Fondo de Cultura Económica
- Boas, F. (1964) *Cuestiones Fundamentales en Antropología Cultural*. Buenos Aires; Editorial Solar/Hachette.
- Brewster A.J. (1956), *Introducción a la Publicidad*. México D.F; Compañía Editorial
- Calderón C. (1995) *Revista Mexicana de Comunicación*. México. D.F 21 (3). Enero-Marzo
- Calvino, I. (1988), *Ciudades Invisibles*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Minotauro.
- Cano Gestoso, J.(1993) *Estereotipos Sociales: El proceso de perpetuación a través de la memoria selectiva*. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid
- Castells, M.(1996) *La Era de la información, Sociedad y cultura vol.1* México siglo XXI
- Clifford G. (1979) *La interpretación de las culturas*. Nueva York, Editorial Basic Books Inc.
- Davis, F. (2005) *La Comunicación no verbal*. Madrid España. Editorial Alianza S.A de C.V
- Deely, J. (2006) *History of Semiotics*. London; Elseiver
- Diccionario de la Lengua española (22ª edición) *Real Academia Española* (2001) Significado de Estereotipo, capturado el miércoles 8 de abril de 2015.
- Documental La Noche Temática: Revista Vogue de rtve.es  
<https://www.condenast.ru/en/portfolio/magazines/vogue/history/>
- Durkheim y Mauss (1901-02) *La clasificación de las formas primitivas*. París, Francia. Editorial Presses Universitaires de France
- Eyssautier, M, (1995), *Elemento Básicos de la Mercadotecnia*, (2da Edición), México. D.F, Editorial Trillas.

- Ferrer, C. (1998), *Persuasión oculta*. Madrid, España. Editorial Edimarco.
- Ferrer, E. (1975), *Comunicación y Opinión Pública*. México; Proculmex/ Costa Amic Editores.
- Ferrer, E. (1982), *Comunicación y comunicología. México, D.F.* Editorial Eufesa.
- García, M. (1995) *Las claves de la publicidad. Vols II*. Madrid, España; Escuela Superior de Gestión Comercial y Cinco Días.
- Geertz C. (1973) *The Interpretation of Cultures*, New York City, Basic Books
- Geertz, C. (1990), *La interpretación de las culturas*. Buenos Aires: Editorial Gedisa.
- Giménez G.(2012) *La cultura como identidad y la identidad como cultura*, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM., México, D.F.
- Giménez, G. (2005), *Teoría y Análisis de la Cultura*, México-CONACULTA.
- Giménez, G. (2007) *Estudios sobre la Cultura y las Identidades Sociales*. México, D.F, CONACULTA-ITESO
- Goldhaber G.(1991), *Comunicación Organizacional*. La Habana, Cuba; Editorial Pablo.
- González B. (1999) *Los estereotipos como factor de socialización*. Sevilla, España
- Graesser, Gernsbacher y Goldman (2000) *Discourse: A Multidisciplinary introduction* Barcelona, España por Editorial Ariel.
- Gruppi, L. (1978), *El Concepto de Hegemonía en Gramsci*, México, D.F; Ediciones de Cultura Popular.
- Guzmán R. (2012) [1988] *Apología y crítica de la ciencia en Edgar Morin; una búsqueda antropológica*. México, Df. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.
- Heller, E. (2008) *Psicología del Color*, Barcelona: Gustavo Gilli. S.A
- Henry S. L. (1957), *An Introduction to Principles of Right Reason, Las Introducciones de los Principios de La Razón*. Henry Holt and Company
- Henry, L. (1957) *Las Introducciones de los Principios de la Razón*. Symbolic Logic.
- <http://www.dof.gob.mx> [Recuperado el 6 de oct. de 15 ]
- <http://www.taringa.net/posts/femme/7303787/Historia-de-la-moda-siglo-XX-decadas-01-10-20-30-40-50-2.html> [Recuperado el día 6 de oct. de 14]
- <http://www.vogue.mx> [Recuperado el día 23 de noviembre de 2014]
- Jodelet, D. (1984) *La Representación Social: fenómenos, conceptos y teoría*. Barcelona- Buenos Aires- México. Editorial Paidós
- Kahn, J.S. (1976), *El Concepto de la Cultura; textos fundamentales*. Barcelona; Editorial Anagrama.
- Keppner (2005) *Publicidad*, México, DF. Prentice Hall
- Lipovetsky, Gilles (1985), *El imperio de lo Efímero*, Barcelona; Editorial Anagrama.
- Marafioti, R. (2004) *El Éxtasis de los Signos, Charles S. Peirce*, Buenos Aires. Editorial Biblos..
- Mcgraw Hill (1986) *La Comunicación no verbal*, capturado en línea en <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448175743.pdf> [Recuperado el día 23 de noviembre de 2014]
- Norverto A. (2012) *In Vogue*, Nueva York, Editorial Sol90.
- Ongallo, C. (2007), *Manual de Comunicación*. Madrid; Editorial Dykinson S.L.
- Peirce, Charles S. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce (vols. 1-8 C)* Cambridge, MA: Harvard University Press. Editorial: Hartshorne, P. Weiss y A.W. Burks.
- Peña M. (1994) *La mujer en la publicidad*. Madrid, España. Instituto de la mujer.
- Pérez J. C. (2000) *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Cuadernos Arte Cátedra.
- Qualter, H. (1994) *Publicidad y democracia en la sociedad de Masas*. Barcelona, Paidós.
- Real Academia Española (RAE)[Recuperado el día 25 de octubre de 2015]

- Robert, P. (1986), *Dictionnaire Alphabetique et analogique de la Langue Francaise*. Segunda Edición. Le Robert. Paris.
- Russell, L. (2005) *Klepper "Publicidad"*, México, DF. Editorial Pearson Educación.
- Sánchez L. (1997) *Semiótica de La Publicidad*. Madrid, España; Editorial Síntesis.
- Sanders, Peirce C. (1879-1887) *La Semiología*, Edición clásica de los escritos de Peirce. <http://www.peirce.org/writings.html/> [Recuperado el día 20 de octubre de 2015]
- Sanders, Peirce C.(1955) *Doctrina casi necesaria o formal de los signos*,
- Sanders, Peirce, C. (1989) *La Ciencia de la Semiótica*, Buenos Aires, Nueva Visión
- Sanders, Peirce, Charles (1999) *¿Qué es un signo?* Madrid, España: Uxia Rivas.
- Saussure, F. (1945) *Curso de lingüística general, Argentina*. Editorial Losada
- Shcultz, S. (1992), *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*, Guadalupe Meza, México. Editorial McGraw-Hill
- Significado de Moda* (Enciclopedia, 1991)
- Simmel, G. (1923) *Filosofía de la Moda*, Madrid, España. Ensayo publicado en la Revista de Occidente. Julio.
- Stevenson, N. J (2011) *Moda: Historia de los diseños y estilos que han marcado época*. España. Lunweg Editores.
- Thompson J. (1998) *Los Media y la Modernidad, una teoría de los Medios de Comunicación*, México, D.F. Editorial Paidós,
- Thompson, J. (2002) [1990]: *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana - Unidad Xochimilco. México.
- Tylor E.(1871), *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Phylosophy, Religion, Language, Art and Costum. Los Orígenes de la Cultura*. México, Ayuso.
- Valenzuela J. M. (2000) *Decadencia y Auge de las identidades: cultura nacional, identidad cultural y modernización*. Tijuana, California Norte; Editorial Plaza y Valdés
- Vaticano (1991) Ética en la publicidad, actas y documentos Pontíficos* México, D.F.
- Vitale, A. (2004) *El estudio de los signos: Peirce y Saussure (Primer Capítulo)*. Buenos Aires: Editorial, Eudeba.
- Zeccheto, Marro, Vicente, (2013) *Seis semiólogos en busca del lector*. Quito, Ecuador. Editorial Abya-Yala