

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

La influencia en la publicidad de la imagen de la moda que propone la revista Vogue 2006. (Estudio del caso la Revista Elle)

Autor: Daniela Castro Castro

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Laila Magali Montes Nieto**

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 Diseño Gráfico

La influencia en la publicidad de la imagen de la moda que propone la revista Vogue 2006.
(Estudio del caso la revista Elle).

TESIS

Que para obtener el Título de
Licenciada en Diseño Gráfico

P R E S E N T A

Daniela Castro Castro

ASESOR DE TESIS:

Laila Magali Montes Nieto

Registro de validez:

16PSU0010U

ÍNDICE

2 **ÍNDICE**

4 **INTRODUCCIÓN**

6 JUSTIFICACIÓN

8 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

8 DELIMITACIÓN

Geográficas • Tiempo

9 OBJETIVOS:

9 Objetivo General • Objetivos Particulares

9 SUPUESTO

10 MÉTODO

10 METODOLOGÍA

12 **ANTECEDENTES**

Relación de la publicidad y la moda • ¿Qué es Vogue?

14 **1. CAPITULO I: ESTUDIO DE LA IMAGEN**

1.1 ¿Cuál es la función de las revistas femeninas? • 2.1 ¿Que es lectura? • 3.1 ¿Qué es Imagen? • 4.1 Publicidad • 5.1 Semiótica

ÍNDICE

40 2. CAPITULO II: PUBLICIDAD

2.1 Definición y tipos • 2.2 Uso de la publicidad • 2.3 La publicidad y la moda

50 3. CAPITULO III: LAS REVISTAS DE MODA

3.1 Moda (Definición) • 3.1.1 Historia • 3.1.2 Definición • 3.2 Proyección de la moda en las revistas femeninas (Historia)

88 4. CAPITULO IV: VOGUE 2006

4.1 Historia • 4.2 Propuesta de la imagen de la revista Vogue • 4.2.1 Contenido de la revista Vogue • 4.2.2 Código • 4.3 Propuestas 2006 en la imagen de la moda • 4.3.1 Código • 4.3.2 Interpretación.

176 5. CAPITULO V: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD (Estudio del caso Elle)

5.1. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue • 5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

214 CONCLUSIONES

220 GLOSARIO

222 BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación del proyecto es: “*La influencia en la publicidad de la imagen de la moda que propone la revista Vogue 2006: estudio del caso la revista Elle*”.

Para llevar a cabo la investigación de definir qué es publicidad, su historia, conocer los tipos de publicidad que existen, para así determinar qué tipo se manejan en las revistas y principalmente en las revistas femeninas, además del uso y el fin que tiene la publicidad y como las revistas femeninas aprovechan este fin para realizar sus artículos anunciando dichos productos de forma implita.

Con lo anterior y con los aportes de *Gilles Lipovetsky, 2000* y *Mattelart Michèle, 1982* además de otros autores, se podrá entender la relación y la importancia de esta que existe entre la moda y la publicidad.

Al mismo tiempo se definirá qué se moda; cómo surge, su historia, cómo evoluciona y cómo es que ésta se proyecta en las revistas o periódicos para después surgir las revistas femeninas especializadas en lo que está o estaba de moda.

A su vez se estudiará la historia de las revistas femeninas, su evolución a nuestros días y cómo es que éstas son fuentes de información para las lectoras que buscan saber qué es lo que está de moda, conocer las nuevas tendencias para las próximas temporadas.

Se expondrá cómo es que las revistas femeninas influyen en decidir qué es lo que está de moda basado en los discursos (*vestido escrito e icónico*) que ésta hace acerca de la moda y su interpretación de la misma.

Por otra parte se estudiará la historia de *Vogue*, cómo surge, cómo ha sido su evolución a lo largo de más de 100 años que

INTRODUCCIÓN

tiene de existencia. Además se conocerán las temáticas que ésta maneja, las secciones que tiene y los artículos que esta realiza.

También se determinará la publicidad que maneja *Vogue* y la relación de sus temáticas y sus artículos que realiza con su publicidad.

Se realizará el análisis de la propuesta de imagen de la moda de la revista *Vogue*, donde se propone un esquema a partir de los autores estudiados, el cual dicho análisis propuesto ayudará a entender la interpretación de moda que hace *Vogue* basado es sus discursos los cuales están llenos de connotaciones, además de dar la interpretación de dichos análisis.

Por último, se realizará una comparación entre la publicidad y la propuesta de la imagen de la moda que hace *Vogue*, esta comparación se hace por medio de un esquema o cuadro comparativo también propuesto a partir de las lecturas realizadas

previamente donde se analizan ambas imágenes a partir de su discurso o interpretación del *vestido real* (*vestido icónico y vestido escrito*), con esto se podrá entablar la relación, de la propuesta de imagen de moda que hace *Vogue* y su influencia en la publicidad, tomando el caso de estudio la revista *Elle*.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente la moda se halla al mando de las sociedades. Este es un fenómeno a destacar, porque en menos de medio siglo la seducción y lo momentáneo han llegado a convertirse en los principios organizativos de la vida moderna.

La moda se presenta ante todo como el causante por excelencia de la espiral individualista y de la consolidación de las sociedades liberales.

Al ver las revistas de moda de un año y querer descubrir diferencias importantes entre unas y otras, ya sea de ideología, estética o sociales, desde un punto sociológico, resultará en un problema capital. Esto se debe a que cada revista remite a un público socialmente definido a la vez que a un cuerpo particular de representaciones.

Se puede considerar que es importante la manera en que se llega a colocar la revista *Vogue 2006* como líder, porque al entender este proceso servirá para comprender cómo colocar otros productos y que lleguen a ser influencia sobre otros.

Ahora bien, la moda con el paso del tiempo va ganando terreno y cada día es mayor la importancia e influencia que ésta tiene sobre la sociedad. Esto gracias a que cada día la sociedad se convierte en una sociedad consumista y se dejan llevar por *la cultura de lo nuevo*.

Se ha elegido el año *2006* para ir analizando las propuestas de la revista mes con mes, y así notar la influencia que tiene sobre otras revistas, principalmente en la revista *Elle*.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo influye la imagen de la moda que propone la revista *Vogue 2006* en la publicidad de otras revistas?

¿Qué elementos distinguen la propuesta de imagen de la revista *Vogue 2006*?

¿Qué estereotipos proyecta la revista *Vogue 2006*?

¿Cuáles son las principales propuestas de *Vogue 2006* asimilados en la publicidad *2006*? (Colores, fondos, iluminación, planos, objetos, etc.)

DELIMITACIONES

1. GEOGRÁFICAS

Revistas *Vogue 2006* que se publican en España, México y Estados Unidos.

2. TIEMPO

Se tomarán como muestra los meses de Enero a Junio *2006* de las revistas *Vogue* España, México y Estados Unidos y la *Elle* de México.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL:

Conocer el impacto que tiene la propuesta de la imagen de moda que propone la revista *Vogue 2006*, (editada en el primer semestre del año) sobre la publicidad de otras revistas de su categoría.

2. OBJETIVOS PARTICULARES

1. Conocer cuáles son los estereotipos que proyecta la revista *Vogue 2006*.
2. Saber de que manera influye la imagen de la moda que propone la revista *Vogue 2006* en la publicidad de otras revistas.
3. Analizar y entender cuáles son las propuestas de *Vogue 2006* que se maneja en la publicidad (*colores, fondos, iluminación, planos, objetos, etc.*).

SUPUESTO

La imagen de la moda que propone la revista *Vogue 2006* tiene una notoria influencia sobre la publicidad de otras revistas femeninas.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

MÉTODO:

ESTRUCTURAL-FUNCIONALISMO

Se va a dar un enfoque *estructuralista* porque tratará de construir una estructura lógica, entre la influencia de la revista *Vogue* sobre otras revistas y la publicidad ya sea de la misma revista *Vogue* o la revista *Elle*, y así descubrir las interrelaciones que existen entre en las mismas.

Al tratar de construir una estructura lógica se va a tratar de comprender la misma. Al mismo tiempo se van a estudiar todos los elementos por separado.

Es *funcionalista* porque al estudiar a los elementos por separado, vamos a ver que estos cumplen con una función importante y se tratara de ver si estas funciones tienen una tendencia o si ayudan a mantener cierto orden, o ambas.

En nuestro caso se analizaran las propuestas de la imagen de la moda que propone *Vogue* así como la publicidad por separado y cual es la relación entre ambas.

METODOLOGÍA

Se realizará una investigación documental en los libros y exploratoria en revistas. Para ello se trabajará en las revistas *Vogue 2006* de México, España y Estados Unidos y como caso de estudio la revista *Elle* de México.

Además se elaborará un instrumento para aplicarse al análisis Visual de la publicidad.

ANTECEDENTES

Para ir comprendiendo el tema se buscó la definición de moda, publicidad y la relación que tienen éstas, para así lograr entender el impacto y la importancia que puede llegar a tener la moda sobre la publicidad.

Entre los trabajos que se encontraron fue el libro *“La cultura de la opresión femenina”*, de Michele Mattelart. En este libro se hace, entre otras cosas, un análisis de cómo la moda o lo moderno forma parte de la publicidad. Además, se analiza cómo la publicidad logra entrar en la sociedad y después cómo impone a diario la *cultura de lo nuevo*. Habla también de la importancia de la moda sobre las revistas femeninas y de los efectos que tiene esta sobre las mujeres, además destaca también, de lo que la publicidad propone a las mujeres y la influencia de las revistas sobre las mismas, es decir sobre las mujeres y la publicidad.

En la conferencia *“Comunicar moda, hacer cultura”*, en el VI Congreso *“Impacto cultural de las revistas de moda”* de la Uni-

versidad de Navarra, Diego Valisi, director de publicidad de *Vogue España* y presidente de Fashion Library Workshop, el especialista mencionó que en la moda percibe una homogeneidad de tendencias, en aspectos como los colores y los materiales. *“Al final, las marcas dicen lo mismo porque han seguido un proceso similar a un embudo; en un principio existen corrientes muy variadas, pero a medida que aumentan los pasos, la diversidad se reduce”*, expresó.

Diego Valisi mencionó la influencia que este tipo de publicaciones pueden llegar a tener. En este sentido, resalta que algunas de las cabeceras internacionales que poseen una posición fuerte en el mercado *“tienen el deber de marcar tendencias”*, si bien añade que *“las grandes marcas deciden luego si las siguen o no”*. Citó al respecto el ejemplo de *Vogue*, del que dijo que *“se adelanta un año a los productos que se pueden adquirir en las tiendas”*.

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.1 ¿Cuál es la función de las revistas femeninas?

Para llegar al desarrollo del Capítulo I y a la respuesta de la hipótesis se tendrán que revisar varios temas, los cuales considero se encuentran relacionados y son la base para llegar a la respuesta del marco teórico.



Fig. 1



Fig. 2

Fig. 1
Portada
Fotonovela
Lágrimas y Risas
ED. Cinco

Fig. 2
Vogue U.S.A
Enero 2006
Portada

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.1. ¿Cuál es la función de las revistas femeninas?

Es importante conocer la función de las revistas femeninas ya que éstas son de gran influencia para la sociedad y principalmente sobre las mujeres.

Lo anterior, se puede ver si se retoma, lo que menciona *Michele Mattelart (1982)* que clasifica a las revistas femeninas en dos tipos de publicaciones, las fotonovelas (*Fig. 1*) las cuales en la actualidad ya no se publican, pero estaban dirigidas a mujeres de clase baja a media, y las revistas ilustradas, que hoy en día las conocemos como revistas femeninas, las cuales se dirigen a mujeres de clase alta a media (*Fig. 2*), donde podemos apreciar que ambas son de gran influencia en las mujeres aunque las segundas son el objeto de nuestro estudio.

Ahora bien, las revistas ilustradas o femeninas dice *Michele Mattelart (1982)*, influyen en las mujeres porque responden a los intereses de las mismas, intereses impuestos, por los medios masivos, donde hablan de la alimentación, belleza, moda, decoración, lugares que visitar, etc.

Si consideramos que las revistas femeninas son absolutamente comunes, han contribuido a modificar el fenómeno de la moda, además de desplazar su sentido sociológico, y al pasar al vestido escrito, la moda se convierte en un objeto cultural autónomo. Dicho objeto también ésta dotado con una estructura original, y en consecuencia probablemente tenga una nueva finalidad, que sería la *función social*.

El sistema de la moda, que definió *Barthes (1978)* hace de la revista de moda una institución duradera, debido a que para la revista, hablar es notar, y notar es hacer significar, esto lo podemos apreciar en el ejemplo (*Fig. 3*), donde en la sección de la revista *Estilo Vogue en compras y tiendas*, habla de *todo menos un básico* si conocemos el significado de *básico* en corte y confección es el molde de la prenda o la prenda que no sufre ninguna transformación esto nos indica que no tiene ningún corte o pliegue especial, es decir a partir del *básico* surgen todos los cortes y estilos de las prendas, con lo que al retomar las

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.1 ¿Cuál es la función de las revistas femeninas?

palabras de *Barthes hablar es notar y notar es significar* decir *todo menos un básico* significa que todo menos algo elemental, sino por el contrario algo complejo y esto se refuerza con la imagen de la mujer que porta una blusa sin mangas y con vuelos y una falda plisada. Las palabras de la revista son un acto social suficiente, ya que estas palabras pueden ser infinitas porque están vacías de significantes, esto se ve en el ejemplo citado anteriormente, *todo menos un básico*, donde es una frase infinita las cuales pueden estar vacías de significantes pero los significantes los van a encontrar las lectoras en el contexto de la revista, las cuales le pueden dar el valor agregado de que lo contrario de un *básico* es una *blusa plisada* ya que es lo que están observando. *Bolaños Martines (1983)*, menciona que las revistas han tomado gran importancia y que los últimos años se han multiplicado las revistas que se dedican a la mujer.

En estas se trata de atraer a más lectoras por medio de secciones dedicadas exclusivamente a ellas, donde se les toma en cuenta

y donde lo principal es hacerlas sentir bien. Sin embargo, estos artículos van encaminados hacia la idea de la mujer liberal moderna.



Fig. 3

Fig. 3
México Junio
2006

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.1. ¿Cuál es la función de las revistas femeninas?

Ahora bien, la mayor parte de las publicaciones aconsejan, en especial a la mujer mexicana, seguir el camino de liberación mediante conductas que se identifican con el estilo americano de vida. Esto es parte de lo que se quiere analizar ya que la revista *Vogue*, de corte americano, influye en otras revistas y su publicidad.

Bolaños Martines (1983) al igual que *Michele Mattelart (1982)*, dice que existen dos clases de revistas, las de *fotonovelas*, que leen generalmente las mujeres de bajo nivel cultural y de pocos recursos, y las revistas como *Vogue*, cuyas lectoras se ubican en la clase media y principalmente en la *clase alta*.

Al mismo tiempo, se piensa que las modas que imponen estas revistas extranjeras manipulan a la mujer mexicana para que adopte las modas que llegan de Estados Unidos y de otros países, aunque el tipo de la mujer mexicana siga siendo distinta a las americanas o europeas. Sin embargo, muchas revistas como *Vogue* busca dirigirse a su público identificándose

con este y es por ello que lanzan revistas diferentes para cada tipo de público.

Por lo cual, se van a analizar las revistas *Vogue* México, España y Estados Unidos, donde se proponen estereotipos femeninos diferentes dependiendo de la cultura o sociedad a la cual se dirige, y a las que *Vogue* hace su propuesta de imagen de la moda, donde se observa el mismo *estilo de Vogue* en la composición de sus imágenes y fotografías, y en las cuales se pueden apreciar algunas constantes a pesar de tratarse de revistas editadas para diferentes países mismas que se analizarán más adelante.

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.2. ¿Qué es Contrato Lectura?

El *Contrato de Lectura* de que nos habla *Eliseo Verón*, ayuda a distinguir y entender el funcionamiento de un discurso publicitario. *Michèle Mattelart (1982)*, por su parte, menciona que en las revistas femeninas se encuentran en una renovación constante, en una búsqueda de variedad, que se basa en el principio de lo obsoleto de las formas, la publicidad de la diferencia o la dinámica de lo nuevo.

Al ver lo que menciona *Mattelart* y revisando el *Contrato Lectura* de *Eliseo Verón*, se puede ver la importancia revisar este último, porque la publicidad que se encuentran en las revistas femeninas, y sobre todo en la revista *Vogue*, deben cumplir ciertas normas para que no se rompa el contrato de lo que se puede encontrar en la misma.

Eliseo Verón define el *Contrato Lectura* como la relación entre un soporte y su lectura. Uno de los mecanismos mediante los cuales se construye este contrato es la teoría de la enunciación.

Esta teoría trata primeramente de distinguir el funcionamiento de cualquier discurso en dos niveles: el enunciado y la enunciación (*lo que se dice y el modo en que se dice*). Por medio del funcionamiento de la enunciación, un discurso construye una imagen de aquel que habla (el destinatario) y en consecuencia un nexo entre estos “lugares”.

Dentro del *Contrato Lectura*, se construye la relación de cada soporte con sus lectores. Por su parte el análisis del *Contrato Lectura* permite determinar lo específico de un soporte, lo cual hace resaltar las dimensiones que constituyen el modo particular que tiene de construir su relación con sus lectores. La teoría de la enunciación afirma que el contenido no es más que una parte de la historia y que en ciertos casos, es la parte de menor importancia. La enunciación es un nivel de funcionamiento de discurso y no una parte que sería destacable del resto (el contenido).

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

Roland Barthes (1964), habla de la *Retórica de la imagen*, en su escrito menciona que según una etimología antigua, la palabra imagen debería relacionarse con la raíz de *imitari*. Indica que se sabe que los lingüísticos consideran ajeno al lenguaje toda comunicación por analogía, desde el “*lenguaje*” de las abejas hasta el “*lenguaje*” por gestos, puesto que esas comunicaciones no poseen una doble articulación, es decir, que no se basan como los fonemas, en una combinación de unidades digitales.

Al mismo tiempo, *Barthes* opina que los lingüistas no son los únicos en poner en duda la naturaleza lingüista de la imagen.

Dice en cierta medida, también la opinión corriente considera a la imagen como un lugar de resistencia al sentido, en nombre de una cierta idea mítica de la Vida: la imagen es representación, es decir, en definitiva, resurrección, y dentro de esta concepción, lo inteligible resulta antipático a lo vivido. Opina que

de este modo, por ambos lados se siente a la analogía como un sentido pobre: para unos, la imagen es un sistema muy rudimentario con respecto a la lengua, y para otros, la significación no puede agotar la riqueza inefable de la imagen.

Barthes afirma que aún cuando la imagen sea hasta cierto punto límite de sentido y sobre todo por ello, ella nos permite volver a una verdadera ontología de la significación.

Barthes estudia principalmente la imagen publicitaria. Ya que para él en publicidad la significación de la imagen es sin duda intencional: lo que configura a priori los significados del mensaje publicitario son ciertos atributos del producto, y estos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; menciona que si la imagen contiene signos, podemos estar seguros que en publicidad esos signos están llenos, formados con vistas a la mejor lectura posible: la imagen publicitaria es franca dice, o, al menos, enfática.

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

LOS TRES MENSAJES

En el análisis que realiza *Barthes* al anuncio publicitario *Panzani* observa que la imagen entrega de inmediato un primer mensaje, cuya sustancia es lingüística; sus soportes son la leyenda, marginal, y las etiquetas insertadas en la naturalidad de la escena, como en “*relieve*”; el código del cual está tomado este mensaje no es otro, que el de la lengua francesa; para ser descifrado no exige más conocimientos que el de la escritura y del francés, este análisis que realiza nos ayuda a entender como se da la manipulación en las imágenes y en específico los anuncios publicitarios donde lo que se busca es resaltar ciertos elementos para connotar algo. *Barthes* afirma que el *mensaje lingüístico* es por lo tanto doble, de denotación y de connotación; sin embargo, como no hay aquí más que un solo *signo típico*, a saber, el del lenguaje articulado escrito, no contaremos más que un solo mensaje.

En el análisis que realiza *Barthes* dice que si hace a un lado el *mensaje lingüístico*, que da la imagen pura, aún cuando las etiquetas forman parte de ella, a título anecdótico.

Esta imagen revela de inmediato una serie de signos discontinuos. He aquí, en primer término el orden es indiferente pues estos signos no son lineales la idea de que se trata, en la escena representada.

Barthes indica que en la medida en que la naturaleza publicitaria de la imagen es puramente funcional, escapa de algún modo a la significación: proferir algo no quiere decir necesariamente yo hablo, salvo en los sistemas deliberadamente reflexivos como la literatura.

Barthes advierte que después del *mensaje lingüístico*, un segundo mensaje de naturaleza *icónica*, y que si se sacan todos estos signos de la imagen, todavía nos queda una cierta materia informativa; derivado de todo conocimiento, continuo “*leyendo*” la imagen, “*entendiendo*” que reúne en un espacio

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

común una cantidad de objetos identificables (nombrables), no simplemente formas y colores.

Los significados de este tercer mensaje los constituyen los *objetos reales* en la escena, los significantes, por estos mismos objetos fotografiados, pues, dado que la relación entre significado e imagen que significa mediante representación analógica no es “arbitraria” (*como lo es en la lengua*), ya no se hace necesario dosificar el relevo con un tercer término a modo de *imagen psíquica del objeto*.

Lo que define el tercer mensaje, es precisamente que la relación entre significado y significante es *cuasi-tautológica*; sin duda la fotografía involucra un cierto arreglo de la escena encuadre, reducción, compresión de la perspectiva, pero esta transición no es una transformación en el modo en que un código puede serlo; aquí tenemos una pérdida de la equivalencia propia de los verdaderos sistemas de signos, y posición de una *cuasi-identidad*.

En otras palabras, el signo de este mensaje no proviene de un depósito institucional, no está codificado, y nos encontramos así frente a la paradoja de un mensaje sin código. Esta particularidad aparece también al nivel del saber requerido para la lectura del mensaje; es decir para “*leer*” este último o primer nivel de la imagen, todo lo que se necesita es el conocimiento ligado estrechamente a nuestra percepción.

Este mensaje dice, corresponde, como efectivamente era, a la letra de la imagen, y podemos concordar en llamarlo *mensaje literal*, como opuesto al “*mensaje*” simbólico previo.

Si la lectura es correcta *Barthes (1964)* afirma, la fotografía analizada nos propone entonces ***tres mensajes***: *un mensaje lingüístico, un mensaje icónico codificado y un mensaje icónico no codificado*. Al mismo tiempo *Barthes* habla de que el mensaje lingüístico puede separarse fácilmente de los otros dos. *Barthes* se cuestiona hasta que punto se pueden distinguir un *mensaje icónico codificado* de uno *no codificado* si ambos tienen la

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

misma *sustancia icónica*, a lo que se responde, la distinción tiene, afirma *Barthes*, una validez operatoria, análoga a la que permite distinguir en el signo lingüístico un significante y un significado. De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el soporte del mensaje. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otros sistemas para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación. Diremos pues de inmediato que la imagen literal es denotada, y la imagen simbólica connotada. De este modo, estudiaremos sucesivamente el mensaje lingüístico, la imagen denotada y la imagen connotada.

El mensaje lingüístico

Barthes destaca que a partir de la aparición del libro, la relación entre el texto y la imagen es frecuente; esta relación parece haber sido poco estudiada desde el punto de vista estructural. *Barthes (1964)* se hace una

serie de cuestionamientos: *¿Cuál es la estructura significativa de la "ilustración"? ¿Duplica la imagen ciertas informaciones del texto, por un fenómeno de redundancia, o bien es el texto el que agrega una información inédita?* acerca del *mensaje lingüístico* los cuales son importantes para comprender los anuncios publicitarios y las propuestas de moda que hace *Vogue*.

Actualmente, a nivel de las comunicaciones de masas, parece evidente que el *mensaje lingüístico* esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película.

Por lo que afirma *Barthes* que no es muy apropiado hablar de una civilización de la imagen: somos todavía, y más que nunca, una civilización de la escritura, porque la escritura y la palabra son siempre términos completos de la estructura informacional.

Barthes dice que la función del *mensaje lingüístico* respecto del

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

mensaje icónico es doble, de *anclaje* y de *relevo*. Dice que toda imagen es *polisémica*, entre los cuales el lector puede elegir algunos significantes e ignorar los otros.

Afirma que en toda sociedad se desarrollan técnicas diversas destinadas a fijar la cadena flotante de los significados, el *mensaje lingüístico* es una de esas técnicas. Al mismo tiempo habla de que a nivel del mensaje literal, la palabra responde de manera, más o menos directa, más o menos parcial, a la pregunta: ¿qué es? Ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena y la escena misma: se trata de una descripción denotada de la imagen, descripción a menudo parcial, o, según la terminología de *Hjelmslev*, de una operación, opuesta a la connotación.

La función denominativa corresponde pues, a un *anclaje* de todos los sentidos posibles (*denotados*) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura.

Es evidente, opina, que en publicidad el *anclaje* puede ser ideológico, y esta es incluso, sin duda, su función principal: el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar algunos y recibir otros, y a través de un *dispatching* a menudo sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación. En todos los casos de *anclaje*, el lenguaje tiene evidentemente una función de elucidación, pero esta elucidación es selectiva. Se trata de un metalenguaje aplicado no a la totalidad del *mensaje icónico*, sino tan sólo a algunos de sus signos.

El signo es verdaderamente el derecho de control del creador (y por lo tanto de la sociedad) sobre la imagen: *el anclaje* es un control; frente al poder proyectivo de las figuras, tiene una responsabilidad sobre el empleo del mensaje. Con respecto a la libertad de los significados de la imagen, el texto tiene un valor regresivo, y se comprende que sea a ese nivel que se ubiquen principalmente la moral y la ideología de una sociedad.

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

El anclaje es la función más frecuente del *mensaje lingüístico*; aparece por lo general en la fotografía de prensa y en publicidad.

La función de *relevo* es menos frecuente, por lo menos en lo referente a la imagen fija; se le encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en las historietas. Aquí la palabra es casi siempre un trozo de diálogo, y la imagen están en una relación complementaria.

Opina que las palabras, al igual que las imágenes, son entonces fragmentos de un sintagma más general, y la unidad del mensaje se cumple en un nivel superior: el de la historia, de la anécdota, de la *diégesis*, lo que al mismo tiempo confirma que la *diégesis* debe ser tratada como un sistema autónomo.

Al mismo tiempo explica *Barthes* que en la imagen fija, esta palabra “*relevo*” se vuelve muy importante en el cine, donde el diálogo no tiene una simple función de elucidación, sino

que, al disponer en la secuencia de mensajes, sentidos que no se encuentran en la imagen, hace avanzar la acción en forma efectiva.

Habla de que las dos funciones del *mensaje lingüístico* pueden evidentemente coexistir en un mismo conjunto icónico, pero el predominio de una u otra no es por cierto indiferente a la economía general de la obra. *Barthes* expresa que cuando la palabra tiene un valor diegético de relevo, la información es más costosa, puesto que requiere el aprendizaje de un código digital “*la lengua*”; cuando tiene un valor sustitutivo, es decir, *de anclaje*, o de control, la imagen es quien posee la carga informativa, y, como la imagen es analógica, la información es en cierta medida más “floja”.

Al mismo tiempo *Barthes* aclara que en algunas historietas, destinadas a una lectura “rápida”, la *diégesis* está confiada principalmente a la palabra ya que la imagen recoge las informaciones

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

atributivas, de orden paradigmático (el carácter estereotipado de los personajes). Se hacen coincidir entonces el mensaje costoso y el mensaje discursivo, de modo de evitar al lector impaciente el aburrimiento de las “*descripciones*” verbales, confiadas en este caso a la imagen, es decir a un sistema menos.

La imagen denotada

Hemos visto que en la imagen propiamente dicha, la distinción entre el *mensaje literal* y el *mensaje simbólico* era operatoria. *Barthes* afirma que una imagen no se encuentra nunca, al menos en publicidad sugiere, una imagen literal en estado puro. Aún cuando fuera posible configurar una imagen enteramente “*ingenua*” dice, esta se uniría de inmediato al signo de la ingenuidad y se completaría con un tercer mensaje, simbólico. Las características del mensaje literal no pueden ser entonces sustanciales, sino tan sólo relacionales explica.

Barthes ve la necesidad de especificar el análisis estructural de la imagen, pues de todas las imágenes sólo la fotografía tiene el poder de transmitir la información (literal) sin formarla con la ayuda de signos discontinuos y reglas de transformación. Es necesario pues, oponer la fotografía, mensaje sin código, al dibujo, que, aún cuando sea un mensaje denotado, es un mensaje codificado. El carácter codificado del dibujo aparece en tres niveles: en primer lugar, reproducir mediante el dibujo un objeto o una escena, exige un conjunto de transposiciones reguladas; la copia pictórica no posee una naturaleza propia, y los códigos de transposición son históricos y sobre todo en lo referente a la perspectiva, en segundo lugar, la operación del dibujo (la codificación) exige de inmediato una cierta división entre lo signifiante y lo insignifiante opino, el dibujo no reproduce todo, sino a menudo, muy pocas cosas, sin dejar por ello de ser un mensaje fuerte. La fotografía, por el contrario, puede elegir su tema, su marco y su ángulo, pero no puede intervenir en el interior del objeto (salvo en caso de trucos fotográficos).

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

En otras palabras, la denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay nunca dibujo sin estilo. Finalmente, como en todos los códigos, el dibujo exige un aprendizaje.

Es evidente que al establecer una cierta discontinuidad en la imagen, la codificación de la letra prepara y facilita la connotación: la de un dibujo ya es una connotación; pero al mismo tiempo y en la medida en que el dibujo exhibe su codificación, la relación entre los dos mensajes resulta profundamente modificada; ya no se trata de la relación entre una naturaleza y una cultura, (como en el caso de la fotografía), sino de la relación entre dos culturas: la del dibujo no es la de la fotografía.

Ya que en la fotografía indica *Barthes*, al menos a nivel del mensaje literal, la relación entre los significados y los significantes no es de transformación sino de registro, y la falta de código refuerza evidentemente el mito de la fotográfica: la escena está

ahí, captada mecánicamente, pero no humanamente *Barthes* enumera algunas de las intervenciones del hombre en la fotografía, encuadre, distancia, luz, fondo, composición, color, textura, etc... y ha esto añade que estas pertenecen por entero al plano de la connotación.

Es como si el punto de partida fuese una fotografía bruta, sobre la cual el hombre dispondría, gracias a ciertas técnicas, los signos provenientes del código cultural. Aparentemente, sólo la oposición del código cultural y del no-código natural puede dar cuenta del carácter específico de la fotografía y permitir evaluar la revolución antropológica que ella representa en la historia del hombre, pues el tipo de conciencia que implica no tiene precedentes.

La fotografía instala, en efecto, no ya *una conciencia del estar allí de la cosa*, sino una *conciencia del haber estado allí* afirmo.

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

Menciona que se trata de una nueva categoría del *espacio tiempo*: local inmediata y temporal anterior; en la fotografía se produce una conjunción ilógica entre el aquí y el antes. Es pues, a nivel de este mensaje denotado, o mensaje sin código, que se puede comprender plenamente la irrealidad real de la fotografía; su irrealidad es la del aquí, pues la fotografía no se vive nunca como ilusión o fantasía, no es en absoluto una presencia; y será entonces necesario hablar con menos entusiasmo del carácter mágico de la imagen fotográfica.

En la medida en que la fotografía no implica ningún código, como en el caso de la fotografía publicitaria, *Barthes* menciona que la imagen denotada desempeña en la estructura general del *mensaje icónico* un papel particular que podemos empezar a definir, la imagen denotada naturaliza el *mensaje simbólico*, vuelve inocente el artificio semántico, muy denso, principalmente en publicidad, de la connotación.

Barthes indica que cuanto más la técnica desarrolla la difusión de las informaciones, y principalmente de las imágenes, tanto mayor es el número de medios que brinda para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado y esto se da con mayor frecuencia en la publicidad.

Retórica de la imagen

Los signos del tercer mensaje en este caso *mensaje simbólico*, cultural connotado, son discontinuos explica *Barthes*, aún cuando el significante parece extenderse a toda la imagen, no deja de ser un signo separado de los otros: la posee un significado estético; se asemeja en esto a la entonación que, aunque suprasegmental, es un significante aislado del lenguaje. Estamos pues dice *Barthes*, frente a un sistema norma, cuyos signos provienen de un *código cultural*. Lo que constituye la originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma imagen, varía según los individuos.

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

Sin embargo, la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen, estos saberes pueden ser prácticos, nacionales, culturales, estéticos entre otros y estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología. Una forma de ejemplificarse menciona *Barthes*, es como si la imagen fuese leída por varios hombres, y esos hombres pueden muy bien coexistir en un solo individuo: una misma lexia moviliza léxicos diferentes. Al mismo tiempo explica que es un léxico, donde menciona que es una porción del plano simbólico del lenguaje, que corresponde a un conjunto de prácticas y de técnicas, este es en el caso de las diferentes lecturas de la imagen.

La *imagen*, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos, ubicados en distintos niveles de profundidad.

Barthes indica que la variabilidad de las lecturas no puede entonces amenazar la de la imagen, si se admite que esta lengua

está compuesta de idiolectos, léxicos o subcódigos, así como el hombre se articula hasta el fondo de sí mismo en lenguajes distintos, del sentido atraviesa por entero la imagen.

La lengua de la imagen no es sólo el conjunto de palabras emitidas afirma, sino que es también el conjunto de palabras recibidas: la lengua debe incluir las sorpresas del sentido.

Otra dificultad que encuentra *Barthes* y que esta relacionada con el análisis de la connotación, consiste en que a la particularidad de sus significados no corresponde un lenguaje analítico particular.

Barthes señala que si bien es cierto que la connotación posee significantes típicos según las sustancias utilizadas, ya sea imagen, palabras, objetos, comportamientos, pone todos sus significados en común: y que encontraremos siempre los mismos significados en el periodismo, la imagen o el gesto del actor, motivo por el cual la semiología no es concebible más que en un marco por así decirlo total.

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

Barthes también añade que en este campo común de los significados de connotación, es el de la ideología, que no podría ser sino única para una sociedad y una historia dadas, cualesquiera sean los significantes de connotación a los cuales recurra.

A la ideología general corresponden, en efecto, significantes de connotación que se especifican según la sustancia elegida.

Barthes al mismo tiempo llama connotadores a estos significantes, y *retórica* al conjunto de connotadores: la retórica aparece así como la parte significativa de la ideología.

Las retóricas varían fatalmente por su sustancia un ejemplo puede ser el sonido articulado, otro la imagen, el gesto, etc. pero no necesariamente por su forma. Es incluso probable que exista una sola forma retórica común, por ejemplo al sueño, a la literatura y a la imagen.

De este modo la retórica de la imagen, es decir la clasificación de sus connotadores dice *Barthes*, es específica en la medida en que está sometida a las exigencias físicas de la visión, pero general en la medida en que las no son más que relaciones formales de elementos. Si bien esta retórica no puede constituirse más que a partir de un inventario bastante vasto, puede, sin embargo, preverse desde ahora que encontraremos en ella algunas de las figuras ya señaladas por los antiguos y los clásicos.

Sin embargo *Barthes* opina que lo más importante no es hacer el inventario de los connotadores, sino comprender que en la imagen total ellos constituyen rasgos discontinuos, o mejor dicho, erráticos. Los connotadores no llenan toda la lexia opina, su lectura no la agota.

En otras palabras lo que *Barthes* menciona es que todos los elementos de la lexia no pueden ser transformados en connotadores, subsiste siempre en el discurso una cierta denotación, sin la cual el discurso no sería posible. *Barthes* sugiere que el sistema

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.3. ¿Qué es Imagen?

del mensaje connotado es el sintagma del mensaje denotado.

Barthes concluye que la connotación no es más que sistema, no puede definirse más que en términos de paradigma, sugiere que la *denotación icónica* no es más que sintagma, asocia elementos sin sistema; los connotadores discontinuos están relacionados, actualizados, a través del sintagma de la denotación.

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.4. Imagen Publicitaria

La publicidad forma parte fundamental de la investigación, porque además de formar parte de una revista, es objeto de estudio para el desarrollo de la hipótesis, además de estar ligada y tener la misma forma de trabajar que la moda.

Gilles Lipovetsky (2000), explica que la publicidad y la moda se basan en los mismos principios, como pueden ser, lo inesperado, la sorpresa y la originalidad a cualquier precio, además del cambio permanente y lo *efímero*. De lo anterior se va a estudiar a la publicidad desde el punto de vista de su función impacto y la relación que tiene con la moda.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Se define también como un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones que comprende: la dimensión económica, psicológica, sociológica y técnica.

Publicidad como tal es un hecho comercial, ya que es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer los productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico. Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización.

La publicidad es un hecho técnico profesional, es un hecho económico, es un hecho social, cultural y comunicacional.

La semiótica al estudiar los signos, nos va a ayudar para el desarrollo de nuestro tema, porque esta nos va a ayudar a entender lo que connota y denota la revista *Vogue*, así como también la moda que propone la misma, y lo que connota y denota la publicidad, y al mismo tiempo pienso que, nos puede ayudar a entender cómo es que la moda que propone la revista *Vogue* influye en la publicidad.

Para esto se estudiarán los pensamientos, tratados, estudios o teorías de importantes semiólogos para entender el funcionamiento del mismo.

Ferdinand de Saussure (1857-1913): Una de las principales aportaciones de *Saussure a la Semiótica* en el que hace a la hora de buscar la diferencia de los conceptos de *lengua* y *lenguaje*.

A la lengua *Saussure (1972)* le atribuye el primer lugar entre

los hechos del lenguaje, al tiempo que afirma que la lengua produce la unidad del lenguaje. Ambos conceptos eran utilizados por la lingüística clásica, no obstante su uso estaba equivocado. La intervención de *Saussure* tuvo por objeto determinar ciertas características estructurales que lograron delimitar, con el correspondiente rigor, los respectivos conceptos de *lengua* y *lenguaje*.

Saussure en un primer momento considera al lenguaje como *totalidad*, una de cuyas partes esencial es la lengua. Pero cuando desarrolla en qué consiste esta diferenciación entre totalidad y parte propone nuevos criterios delimitadores con calidad epistemológica. *El lenguaje es multiforme y heteróclito*, la lengua es, a la vez, un producto social de la facultad del lenguaje y un conjunto de convenciones necesarias, adoptadas por el cuerpo social para permitir el ejercicio de esta facultad entre los individuos.

Ferdinand de Saussure (1916), dice que, *Al separar la lengua*

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.5. Semiótica

del habla se separa al mismo tiempo: 1- Lo que es social de lo que es individual; 2- Lo que es esencial de lo que es accesorio y más o menos accidental.

1- La lengua es un objeto bien definido en el conjunto heterogéneo de los hechos del lenguaje... Es la parte social del lenguaje, exterior al individuo, que por si solo no puede ni crearla ni modificarla; solo existe en virtud de una especie de contrato esta-blecido entre los miembros de la comunidad.

2- La lengua, distinta del habla, es un objeto que se puede estudiar separadamente. La lengua es, no menos que el habla, un objeto de la naturaleza concreta, y ella constituye una gran ventaja para su estudio.

Al encajar la noción de lengua y habla, *Saussure* lo que busca es *eliminar también la ambigüedad que provoca el uso de la palabra lengua*, cada vez que esta deba concretizarse en los actos del habla.

Menciona por su parte que todos los que hablan cierta lengua

(español, inglés, ruso o árabe) tienen en común una lengua (un sistema) pero ella se manifiesta de diferentes modos en los actos del habla.

Por otra parte dice que *la lengua es la estructura y armazón del sistema de un idioma*, mientras que la práctica de los que hablan es efectivamente el habla.

Saussure describe a la *Semiología*, como *la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la sociedad*. Con esto podemos deducir que la moda es un signo, y se mueve dentro de esta. Esta es una de las razones por lo que la semiología nos ayudara a nuestra investigación.

Estos son algunos de los principales aportes de la investigación de *Saussure*:

1. En su "*Análisis del signo*", simplifica los principios de la pro-

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.5. Semiótica

ducción del signo. La teoría del signo elaborada por *Saussure* no es tan sólida y completa como la de *Pierce*, que trabajó con mayor profundidad.

Lo que trata de hacer *Saussure* es aclarar los cambios que sufren los significantes lingüísticos y que determinan la naturaleza de los signos. En “*Los valores de los signos*” afirmó que, *esos valores se van a constituir a partir de contenidos que los colocan en relación de oposición a las demás unidades signícas.*

2. La lengua y el habla, como entidades sociales: *Saussure* da un enfoque sociológico de la lengua y el habla. Que *al concebirla como un fruto social, como una norma surgida de la comunidad y como una práctica colectiva*, el teórico (lingüista ginebrino) abrió su basto espacio conceptual para los estudios lingüísticos.

Saussure enseña que *la antropología de la lengua está intrínsecamente relacionada con los grupos sociales*; a esto lo llamó *etnismo*.

Así describió el etnismo: entendemos por eso *una unidad que se apoya en la relación múltiple de religión, de civilización, de defensa común, etc.* Estos se pueden establecerse incluso entre pueblos de raza diferente y en ausencia de todo lazo político.

Él sugirió que *el lenguaje debe ser estudiado como un sistema que, teniendo un determinado sentido en el estado actual o en una época precisa (sincronía)*, también cambia y evoluciona a medida que transcurren los años, de manera que *los sistemas de sentidos de las lenguas adquieren nuevas configuraciones a lo largo del tiempo (diacronía)*. Esta perspectiva permite obtener una visión más completa y coherente de los sistemas de las lenguas, de aquí que se pueda conocer mejor su estructura.

Roland Barthes (1915-1980): Una de las aportaciones de *Barthes* a la semiótica la hace en los años de 1957 a 1963 donde trabajó al mismo tiempo en el análisis de la moda y en el intento de concebir cierta enseñanza de la semiología,

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.5. Semiótica

dentro de un proyecto fundacional de la nueva disciplina científica que dio por resultado “*Los elementos de la semiología*”. Propone la palabra *semiología* con con-fianza pero también con ciertas reservas. En el sentido actual y al menos para nosotros -data Saussure- *puede concebirse una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social...* la llamaremos *semiología*.

Tiene como objeto todo sistema de signos cualquiera fuere su sustancia: *las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos o los espectáculos que constituyen sino verdaderos lenguajes por lo menos sistemas de significación.*

Barthes menciona: *todo otro sistema semiológico (imágenes, gestos, objetos) se mezclan con el lenguaje verbal; de donde la semiología ser una trans-lingüística que atraviesa hasta el lenguaje interior.*

La lingüística no es una parte, ni siquiera privilegiada de la ciencia general de los signos... la semiología es una parte de la lingüística.

Lo anterior lo podemos entender porque, la lingüística esta formado por signos, y la semiología esta al cargo del estudio de los signos.

Precisamente, la semiología es la parte que se hará cargo de las grandes unidades significantes del discurso que propone *Barthes*. A su vez menciona que *la semiología no se ocupará sólo de textos, sino de todo objeto, relato, imagen, etc. que se proponga como discurso.*

Lo anterior, lo retomaremos para estudiar a la moda como un signo, y así poder analizarla desde el punto de vista semiológico.

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.5. Semiótica

Barthes entiende que el habla es toda unidad significativa individual que sea verbal o visual, y añade: *Esto no significa que debemos tratar el habla mítica como si fuera la lengua, en realidad, el mito pertenece a una ciencia general que incluye a la lingüística: la semiología.*

Si retomamos lo se menciona acerca de la lengua y el habla y lo aplicamos a la moda, podemos entender que la lengua de la moda sería los términos técnicos que se le dan al vestido como: corto, largo, escote, los tipos de corte, pliegues, pinzas, etc.

Ahora bien el habla sería como cada persona carga de significados a los términos técnicos y le da un valor especial, (como puede ser: *los pantalones capri ideales para caminar una tarde en la playa*).

Así mismo recuerda que *Saussure* trabajó con un sistema ejemplar, *el de la lengua; pero el mito es un habla, en este reencontra-*

mos el sistema tridimensional (...) el significante, el significado, y el signo. Pero el mito es un sistema particular por cuanto se edifica (es decir que existe previamente): es un sistema semiológico segundo.

Barthes menciona que *la relación entre significado y significante, se apoya en objetos equivalentes pero no iguales; es decir, el significante no expresa al significado. Debemos reconocer que el significante, significado y signo son en cualquier sistema semiológico: diferentes.* También considera que el signo semiológico tiene también dos caras (*el significante y el significado*) como *Saussure*, pero, se distingue de él en el plano de la sustancia de la expresión.

Además observa que *la existencia de sistemas semiológicos que tienen una sustancia de la expresión, que, por su naturaleza, no esta destinada a significar.* Se trata de objetos de uso que la sociedad desvía hacia fines comunicativos. Los denomina *funciones-signo.*

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.5. Semiótica

La función de estos objetos es la que se carga de sentido. En nuestra sociedad tales objetos se encuentran estandarizados, y deben considerarse *hablas* de una lengua.

Hay signos cuyos soportes son una única materia de la expresión, y a estos los denomina *signo típico*. *El signo verbal es un signo típico*, y el *signo icónico (las imágenes)* también lo es, independientemente de los modos de producción, manual como en el dibujo, o mecánico como el la fotografía.

También el *signo gestual* es un signo típico al apoyarse en un único soporte o materia de la expresión.

Barthes menciona que es un error, considerar a *los signos como puramente arbitrarios*, ya que estos están cargados de connotaciones.

Pero que esos mismos signos pueden ser utilizados de manera diferente.

El significante lo distingue en tres niveles:

1. *El nivel de la comunicación, el del significado*, que permanece en un plano simbólico, en el de los signos, y el de la significancia.

2. En el plano de los signos (el simbólico) hay dos facetas: *la intencional* (lo que ha querido decir el emisor) *es un sentido claro que no necesita interpretación: el sentido obvio*; el otro sentido, *sobreañadido*, es como un suplemento que el intelecto no llega a asimilar, es *huidizo, resbaladizo, es el sentido obtuso*.

El significante ocupa el primer plano, *el sentido obtuso* se obtiene cuando comprendemos que hay algo que *no esta en la lengua, ni en los símbolos y que si lo retiramos, la comunicación y la significación aun persisten, circulan, pasan sin él, y, sigue siendo posible decir y leer pero tampoco esta en el habla*.

U*mberto Eco (1932)* entre sus principales obras o publicaciones son sus estudios; *Obra Abierta (1962)* y

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.5 Semiótica

La Estructura Ausente (1968), los cuales nos ayudaran a tener un mayor entendimiento de la semiótica y a su vez nos servirá para el desarrollo de nuestro tema.

Eco dice: La semiótica consta de dos teorías, una de los códigos y otra de la producción de signos. A su vez aporta diciendo que la semiótica no se distrae con un sistema particular de signos sino que postula categorías generales que hacen posible la comparación entre sistemas.

Dice que para una semiótica general, *el discurso filosófico no es ni aconsejable ni urgente sino, sencillamente, constitutivo*. Por su parte menciona que la semiótica *no ha de considerarse solamente como teoría de los signos sino también como una metodología de la práctica de los signos*.

La semiótica es una disciplina totalizadora, es una disciplina *de ambiciones imperialistas insoportables*, ya que tiende a ocuparse

de todo aquello de lo que, en épocas diferentes y con métodos distintos, *se han ocupado las ciencias naturales o las llamadas ciencias humanas*.

Umberto Eco afirma: (...) muchas zonas de investigación pueden considerarse hoy dentro del dominio semiótico, ya sea porque se refieran a los procesos más aparentemente naturales o porque llegan a estudiar procesos comúnmente adscritos a la zona de los fenómenos culturales complejos.

En síntesis, lo que *Eco* nos quiere decir es que la semiótica se emplea en general *para nombrar la joven ciencia interdisciplinaria que está en proceso de constitución y que contiene*, por una parte un inventario y una descripción de los sistemas de signos y, por otra parte el proyecto de una teoría general de los signos (*su naturaleza, sus funciones, su objeto de estudio*).

La semiótica se vuelve entonces *una especie de tipología de los*

CAPITULO I ESTUDIO DE LA IMAGEN

1.5. Semiótica

sistemas significantes realizada a partir de la formalización más o menos acabada de estructuras formales extraídas empíricamente de cada sistema.

Charles Sanders Pierce (1839-1914): Una de las principales aportaciones que hace Pierce a la semiología es *el signo es un compuesto de Significante y Significado.*

El signo es una “*diada*”, es decir, un compuesto de dos elementos íntimamente conexos entre sí: *la representación sensorial de algo (el significante) y su concepto (el significado)*, ambas cosas asociadas en nuestra mente: *un signo lingüístico... une un concepto con la imagen acústica..., es por tanto una entidad psíquica de dos caras.*

En síntesis, *el signo lingüístico toma como consistencia al vincular entre sí dos aspectos de un mismo fenómeno, el elemento fónico-acústico y el concepto asociado con él.*

Con lo anterior podemos entender que: todo lo que nos rodea

son signos a cada signo le corresponde un nombre o una etiqueta, pero cuando hablamos acerca de este signo, siempre lo vamos a relacionar con alguna carga emocional que tengamos con respecto a el, ya sea conocimiento, experiencia, afecto, etc.

En este capítulo se conocerá la definición de publicidad, así como los tipos, lo cual nos servirá para conocer el tipo de publicidad que se maneja en las revistas femeninas.

Se conocerán los usos que tiene la publicidad, para después entender cómo se emplea esta en las revistas femeninas y con qué fin.

También se establecerá la relación que tiene la publicidad y la moda, para así poder entablar la influencia que tiene la moda sobre la publicidad.

La publicidad en su evolución ha pasado por varias épocas de esplendor y por etapas de crisis. Ha estado sujeta a influencias como pueden ser los factores sociales y la capacidad creativa de las personas involucradas en ella en algún momento determinado.

CAPITULO II PUBLICIDAD

2.1. Historia

Es importante conocer la historia de la publicidad o algunos antecedentes importantes para ver la forma en que ha evolucionado y saber cuál es la función que actualmente cumple.

Además, resulta útil entender cuál es la importancia que la publicidad tiene en la actualidad, cuál es su participación e importancia en las revistas femeninas y cómo influye en la sociedad.

La publicidad se remonta a la antigüedad. Una de las primeras formas de publicidad fue pintar los anuncios en las paredes. Se han hallado estas formas de comunicación en la antigua Roma y en Pompeya. En la Edad Media se desarrolló una forma efectiva, que constaba de anunciar eventos y productos de viva voz, al haber personas que se dedicaban a leer noticias en público, o comerciantes que promocionaban sus productos.

La publicidad impresa se desarrolló hasta la aparición de la

impresión. Más tarde la marca registrada para identificar una empresa o producto mediante un signo bidimensional o tridimensional apareció por primera vez en el *siglo XVI*, ya que los comerciantes comenzaron a disponer símbolos en la entrada de sus tiendas.

Las empresas que comercializaban crecieron a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad en periódicos y revistas. Con la primera Guerra Mundial, la industria publicitaria creció, ya que se vio impulsada por los avances tecnológicos. El crecimiento de la industria provocó la creación de inventos y perfeccionamiento de técnicas que beneficiaron a otras industrias. La invención de la electricidad trajo los anuncios luminosos, mejoras en las técnicas de impresión, que ayudaron tanto a editores como a los departamentos encargados de publicidad de periódicos y revistas.

La publicidad ve la importancia de tener especialistas en rela-

CAPITULO II PUBLICIDAD

2.1. Historia

ciones públicas. En 1920 la aparición de la radio trae una nueva técnica de venta que utiliza la voz como medio.

La televisión forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros.

La publicidad en nuestros días tiene prácticamente un alcance mundial. Los precios de una campaña publicitaria dependen de su ámbito de implantación.

También varía en función de lo que se anuncia: ocio, cuestiones legales, políticas, financieras, temas religiosos o anuncios destinados a recoger donaciones para financiar actividades caritativas o humanitarias.

CAPITULO II PUBLICIDAD

2.2. Definición y tipos de Publicidad

Definiremos que es publicidad y conoceremos los tipos de publicidad que existen, para así saber que tipo de publicidad es la que se presenta en las revistas femeninas, principalmente en la revista *Vogue*.

2.2.1 Definición

William Wells, “*Publicidad Principios y Prácticas*” habla de que la definición común de la publicidad contiene seis elementos.

1. Es una forma pagada de comunicación.
2. Se identifica al anunciante.
3. Trata de persuadir o influir.
4. Se transmite a través de medios de comunicación.
5. Llega a una audiencia.
6. Como es masiva, es impersonal.

Por lo anterior podemos decir que es una comunicación imper-

sonal, que la paga un anunciante reconocido, que utiliza los medios de comunicación con el fin de persuadir o influir a una audiencia o público.

2.2.2 Tipos de Publicidad

William Wells (2003) menciona que *la publicidad es tan compleja porque muchos anunciantes pretenden llegar a una audiencia muy diversa*, así que divide a la publicidad en ocho tipos básicos de publicidad.

Entendiendo por tipo de publicidad a las diferentes clases o géneros en que se va a dividir la publicidad mientras que el uso de la publicidad, que más adelante se analizará, son los diferentes contextos donde esta se desarrolla o de los cuales se vale.

2.2.2.1. Publicidad de marca: es la publicidad del consumidor nacional. Se enfoca en el desarrollo de la identidad o la

CAPITULO II PUBLICIDAD

2.2. Definición y tipos de Publicidad

imagen de marca a largo plazo. Busca tener una imagen que distinga la marca o producto.

2.2.2.2. Publicidad al detalle: se enfoca en la tienda donde una variedad de productos se adquieren o donde se ofrece un servicio. El enfoque del anuncio se basa en que los productos están disponibles en esa tienda para que vayan a visitarla.

2.2.2.3. Publicidad política: se utiliza por políticos que buscan persuadir a las personas para que voten por ellos.

2.2.2.4. Publicidad por directorio: se le denomina direccional porque las personas pueden dirigirse a ellas para averiguar cómo comprar un producto o solicitar un servicio. Por ejemplo: la Sección Amarilla.

2.2.2.5. Publicidad de respuesta directa: utiliza cualquier medio de publicidad, buscando estimular la venta directa.

2.2.2.6. Publicidad de negocio a negocio: esta incluye mensajes que se dirigen a vendedores locales, mayoristas y distribuidores, además de industriales y profesionistas. Los anunciantes buscan enfocarse en publicaciones de negocios o profesionales.

2.2.2.7. Publicidad institucional: conocida como publicidad corporativa, enfoca sus mensajes en establecer una identidad corporativa, para conseguir un público desde el punto de vista de las organizaciones.

2.2.2.8. Publicidad de servicio público: comunica un mensaje a favor de buenas causas.

Con lo anterior podemos deducir que la publicidad que se aplica en las revistas femeninas (principalmente *Vogue* y *Elle*), es la *publicidad de marca*, ya que esta busca darle una imagen

CAPITULO II PUBLICIDAD

2.2. Definición y tipos de Publicidad

que distinga la marca o producto. Por lo que analizaremos más adelante, la publicidad de marca encontrada en las revistas apostará por la originalidad e innovación.

2.2.3. Funciones básicas de la publicidad:

William Wells, en su libro “*Publicidad Principios y Prácticas*” habla de que dentro de los objetivos básicos que cumple la publicidad entendemos que los principales son informar y persuadir a un público. Con lo anterior busca cumplir sus funciones básicas, que son:

1. De acción indirecta o directa.
2. Puede ser primordial o secundaria.
3. Su función puede ser comercial o no comercial.

Es importante conocer el uso de la publicidad, para así determinar como es que se utiliza la publicidad en las revistas femeninas y con que fin. La publicidad se puede llegar a explicar en términos de usos que esta cumple. Dicho términos son los siguientes:

2.3.1. De Mercadotecnia:

Este es el proceso estratégico que un negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios.

2.3.2. De Comunicación:

La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite distintos tipos de información de mercado buscando reunir a los compradores con vendedores en un mercado. Informa y transforma un producto al crearle una imagen que trascienda su valor real.

2.3.3. Económico:

Surgen dos escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico.

2.3.3.1. Escuela de poder del mercado: aquí la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor.

2.3.3.2. Escuela de la competencia en el mercado: considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

2.3.4. Social: nos informa de los artículos novedosos y cómo usar las innovaciones, a comparar productos, y estimula al consumidor a tomar una decisión. Es importante resaltar que esta refleja las tendencias de a moda y diseño y hace una contribución a nuestro sentido estético.

CAPITULO II PUBLICIDAD

2.4. La Publicidad y la Moda

En este tema se analizará la relación que tienen la publicidad y la moda, para así poder determinar mas adelante cuál es la influencia que tiene la moda sobre la publicidad. Además veremos la importancia que tienen ambas sobre las revistas femeninas.

Ahora bien, partiendo desde el punto de vista de *Michele Mattelart (1982)*, donde nos habla de la gran influencia que tienen las revistas femeninas sobre las mujeres, podremos ver que la publicidad y la moda todas están relacionadas, porque todas están encaminadas al desarrollo o hacia una sociedad consumista.

Lo anterior lo podemos confirmar con *Gilles Lipovetsky (2000)*, que menciona como la publicidad y la moda están basadas en el principio de la originalidad a cualquier precio, *del cambio a lo efimero*, igual que *Michèle Mattelart (1982)* donde habla que ambas están encaminadas hacia *la cultura de lo nuevo* y la presentan como una formula de vida alegre, saludable, que

domina a la rutina y que te van a venir a solucionar todos los problemas. Donde le dan un valor más alto y más importante a lo *nuevo*, por el simple hecho de ser nuevo.

Ahora bien esta formula llega a tener un ciclo donde la tienen que volver a renovar, y así no la dejan descansar. Es decir todas las novedades, la gran mayoría se dirigen hacia una clase acomodada, ya que estas son las que tienen la posibilidad de obtenerla.

Las *novedades* en algún momento dejan de serlo y se democratizan y al cabo de algún tiempo la gran mayoría del público al cual van dirigidas ya obtuvieron el producto, así que este deja de ser una *novedad*, en este momento se empieza a cerrar un circulo, pero al mismo tiempo, vuelven a lanzar el producto con otra característica así que no dejan que se cierre los círculos, y están en una renovación constante.

CAPITULO II PUBLICIDAD

La moda en relación con la publicidad, hace que el producto publicitado se convierta como en un foco de atención, donde lo primordial es presentarlo como un producto distinto, con más características. La finalidad es que estos productos tengan una personalidad propia que los distinga.

2.4. La Publicidad y la Moda

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

En este capítulo se expondrá la definición de moda, cómo surge, la historia como evoluciona a partir de su surgimiento y cómo es que se da su proyección en las revistas de moda. Así como también entender el proceso de

lectura de imágenes que se daba en las primeras revistas femeninas y como estas evolucionan y hacen evolucionar la lectura de las personas, así cómo también la influencia que crean éstas principalmente en las mujeres a las cuales estan dirigidas.

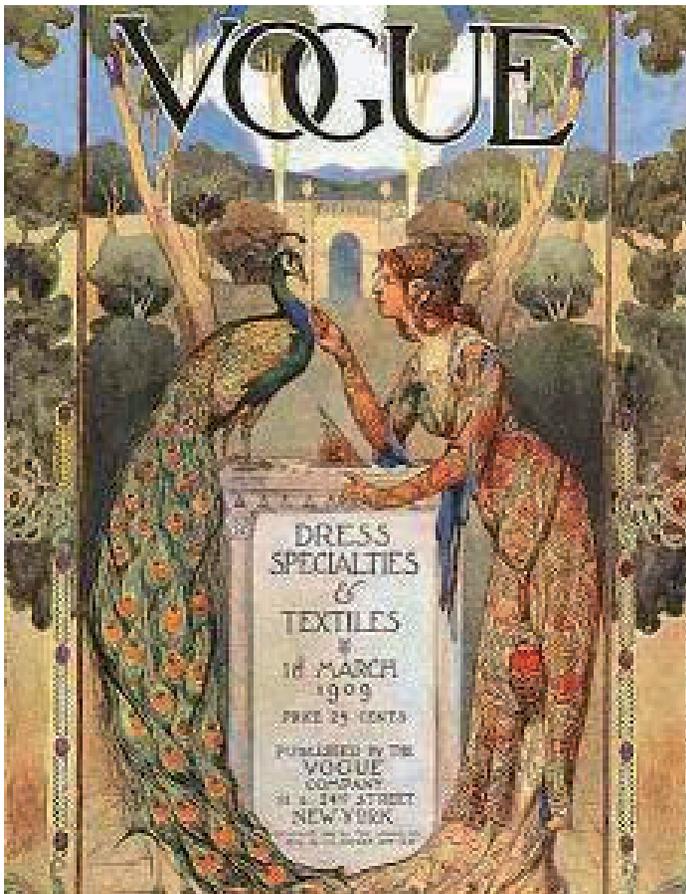


Fig. 4

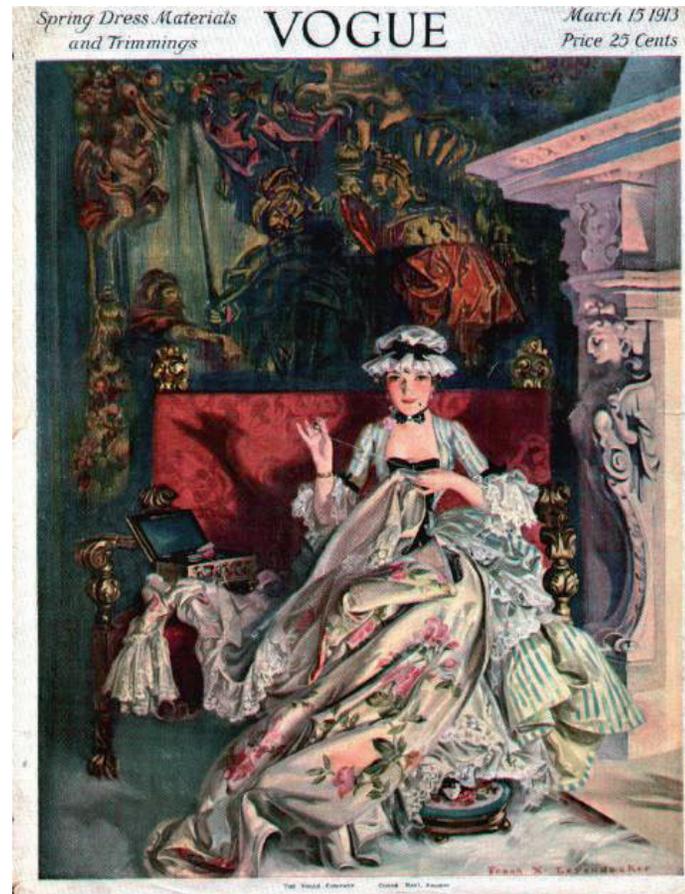


Fig. 5

Fig. 4
Portada revista
Vogue 18 Marzo
1909.

Fig. 5
Portada revista
Vogue 15 Marzo
1913.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

Se entiende por moda, a todo uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos, principalmente los recién introducidos, proviene del francés *mode* según la Real Academia de la Lengua.

3.1.1 Diacronía de la moda

Es importante conocer cómo surge la moda, su historia, así como su *diacronía*. Esto último se refiere a un estudio de la moda en su proyección en las revistas femeninas, mediante el cual se creará una estructura a partir de datos importantes desde su origen hasta el momento actual.

También se estudiará lo que puede connotar y denotar la moda, así como la relación e importancia que tiene esta en las revistas femeninas y en la publicidad.

El surgimiento de la moda se da en el *siglo XVIII*, en el momento en que las clases más altas de Francia se vistieron a la moda,

es decir, según el gusto francés. A finales del *siglo XVIII*, con las nuevas tendencias económico-sociales, la burguesía tuvo la posibilidad de acceder al consumo de géneros de vestir, hasta ahora exclusivos del restringido grupo aristocrático. Al mismo tiempo aparecieron las primeras revistas con figurines de moda. (Fig. 4) y (Fig. 5).

La moda expresa el espíritu del tiempo y es uno de los indicios más inmediatos de los cambios sociales, políticos, económicos. Los cambios de moda son regulares si se considera un tiempo histórico relativamente largo.

Se dice que la historia no interviene en el proceso de moda, salvo apresurando débilmente algunos cambios, en los casos de los grandes cambios históricos; de todos modos, la historia no produce formas, nunca puede explicarse analíticamente un estado de moda. Se dice que la moda es un fenómeno ordenado, y ese orden lo obtiene de sí misma, su evolución es discontinua.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

La historia no tiene ninguna influencia sobre el proceso de la moda, porque la historia no puede actuar analógicamente sobre las formas, pero sí puede hacerlo sobre el ritmo de esas formas, para trastornarlo o cambiarlo. De lo anterior podemos deducir que la moda sólo puede conocer una larga historia o una historia nula, ya que esta cambia pero sus cambios son alternativos. Esto lo observaremos más adelante cuando se haga el análisis de la moda que propone la revista *Vogue*.

3.1.2 Definición.

La moda ha creado un culto por las novedades y la afectación. La moda constituye un sistema inseparable del exceso, la desmesura y lo raro. Esto lo podemos observar por lo cambiante que es, además de que uno de sus principios es basarse en la originalidad y esta en muchas ocasiones lo podemos considerar como raro.

En la moda, lo mínimo y lo máximo, lo sobrio y lo relumbrante,

la boga y la reacción que puede provocar, y cualesquiera que sean los efectos estéticos opuestos que suscita, tienen el mismo espíritu; se trata siempre del imperio del capricho, sostenido por la misma pasión de novedad y chulería o presunción.

Podemos ver que con la llegada de la moda las personas van a apreciar sus apariencias recíprocas, a calibrar a los matices de corte, colores, motivos del traje.

La moda ha favorecido a la mirada crítica de la gente mundana, ha sido un agente de autonomización del gusto.

Se puede apreciar que la moda no ha sido únicamente una escena donde apreciar el espectáculo de los demás, sino que ha supuesto asimismo una transformación del propio ser, una auto-observación estética sin precedentes. Lo anterior lo podemos ver en el momento en que nos compramos algo o nos hacemos algún corte o teñimos el cabello para vernos mejor.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

Así mismo, vemos que la moda ha estado ligada al placer de ver, pero al mismo tiempo al placer de ser mirado, porque además de buscar una apariencia que nos guste, buscamos una reafirmación con las personas que nos rodean.

Por otra parte, la moda ha permitido mostrar o nos ha mostrado, la pertenencia del rango, de clase, de nación. Es un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberación del culto estético del yo. La moda ha estelizado e individualizado la vanidad humana, ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia, ya que al mismo tiempo cubre una necesidad de pertenencia como puede ser el estar a la moda, por citar un ejemplo.

Se dice que la moda es un sistema original de regulación y de presión social. Sus cambios presentan un carácter apremiante, se acompañan del deber de adopción y de asimilación,

se impone más o menos obligatoriamente a un medio social determinado; tal vez es el despotismo de la moda tan frecuentemente denunciado a través de los siglos.



Fig. 6
Vogue España
Marzo 2006
página 90

Fig. 6

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

Esta imposición la podemos observar en la revistas de moda cuando se habla de lo que está a la moda. (Fig. 6), Donde se hace referencia a lo que se debe comprar que es el *Pantalón Piti-llo*, donde hacen mención a que es el *corte vaquero del momento que se reinventa en versión high class*, aquí podemos ver cuando se habla del corte vaquero de momento, todos los demás tipos de corte quedan fuera del momento, fuera de moda.

Ahora bien, podemos observar que los decretos de la moda consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se dice son superiores o que irradian prestigio y rango.

Esto es fácil de observar simplemente en las revistas femeninas donde en muchas ocasiones ponen a famosos a como portadores de moda y muchos diseñadores los utilizan para publicitar sus productos (Fig. 7) *Vogue U.S.A. Portada y reportaje de Jennifer Aniston Don't feel sorry for me!* Donde además de hacerle un reportaje a Jennifer se le toman fotografías con ropa de diseñadores y se hace mención de éstos y de lo que trae.



Fig. 7

Fig. 7
Vogue U.S.A.
Portada y
reportaje de
Jennifer Aniston
Don't feel sorry
for me!

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

3.1.2.1. La Moda como mercado. Por otra parte vemos que la moda es un negocio, es un sistema para ganar dinero. Debido a que el motor principal de la moda ya no es *la alta costura*, sino la fabricación en serie del *pret-a-porter*, no sólo, desde el punto de vista económico, sino también en el diseño e imagen. Esto lo vemos con el desarrollo de la tecnología que hizo más accesible la moda y también disminuyó los costos de producción.

Un ejemplo claro que se puede citar al respecto es el observar como las grandes casas de moda de *alta costura*, como puede ser un *Dior*, *Chanel*, *Armani*, etc. tienen en la actualidad tiendas de *pret-a-porter*.

3.1.2.2. Connotaciones de la moda. Es importante entender lo que da a connotar la moda, siendo nuestro objeto de estudio “*La influencia en la publicidad de la imagen de la moda que propone la revista Vogue*”. La connotación de la moda en la revista debe ser clara y precisa para llegar al público al cual se va a dirigir, además de que si es así, esto no se va a prestar a confusión, ni se mandará mensajes contradictorios.

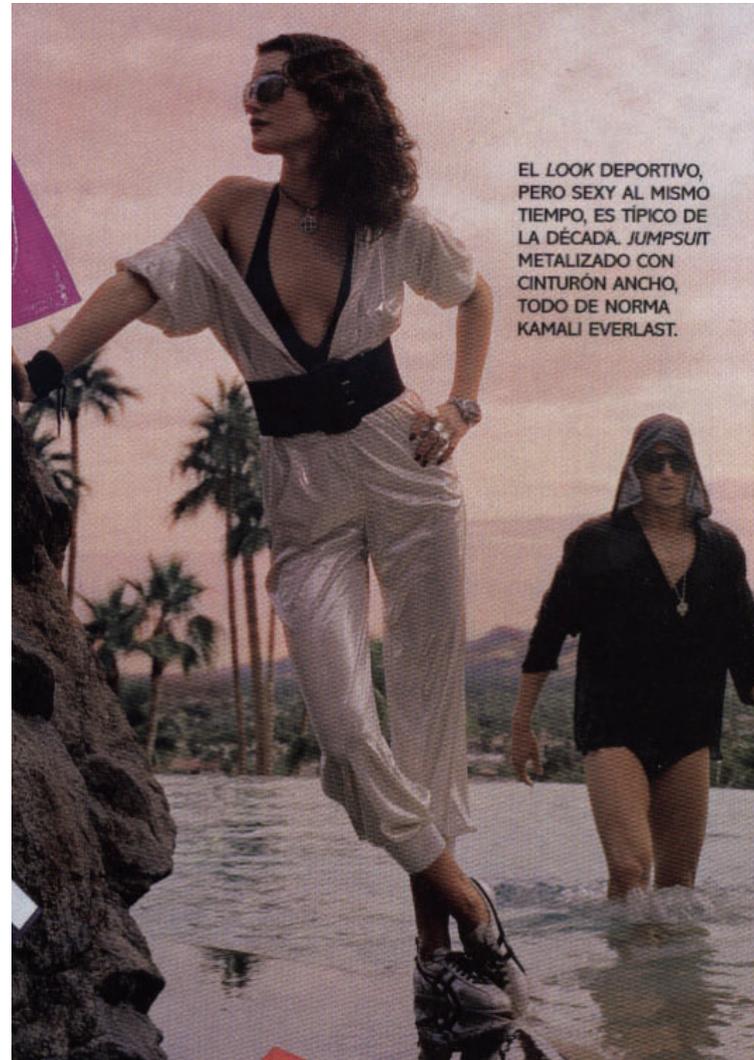


Fig. 8
Vogue México
Junio 2006,
página 21

Fig. 8

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

Si la moda que propone de la revista *Vogue* influye en la publicidad esta tiene que ir encaminada a connotar el mismo tipo de mensaje.

Barthes (1978), toma como objeto de estudio la moda, donde menciona que: *me di cuenta inmediatamente que el sistema de la ropa era muy pobre. La ropa es un sistema de signos, pero rudimentarios, porque en sí mismos aportan pocos significados; sin embargo, cuando el lenguaje verbal toma la moda a su cargo hace con ella lenguajes poéticos, imaginarios, ideológicos.*

Esto lo observamos en las revistas femeninas y en nuestro caso en la revista *Vogue*, donde nos describen la moda y nos dictan para qué se puede utilizar utilizando un lenguaje metafórico o alegórico.

Por ejemplo (*Fig. 8*) vemos como se hace mención de un traje *jumpsuit*, el cual dará el *look deportivo*, donde podemos enten-

der que es apto para hacer ejercicio.

Barthes (1978), hace referencia a que: *el sistema de la moda deja de ser pobre cuando se analiza el discurso sobre la moda*, y esto se estudiará mas adelante.

La moda verbalizada, (escrita) en las revistas de moda (*Fig. 9 y Fig. 10*), donde *Vogue* hace una propuesta de moda la cual llama *La Forajida La faceta más sexy y salvaje del viejo Oeste inspira una tendencia femenina y asombrosamente delicada. Así es la nueva cowgirl*. Así empieza este artículo y es un ejemplo de cómo la moda escrita nos da todo un discurso lleno de significados acerca de la propuesta, constituidas de esas sustancias mezcladas de lenguaje (*sistemas semiológicos pocos puros*), sustancias trans-lingüísticas se forman en el objeto de estudio de la semiología. Esto lo observamos en el ejemplo citado anterior en la *Fig. 9 y Fig.10* ubicado en la página 74.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

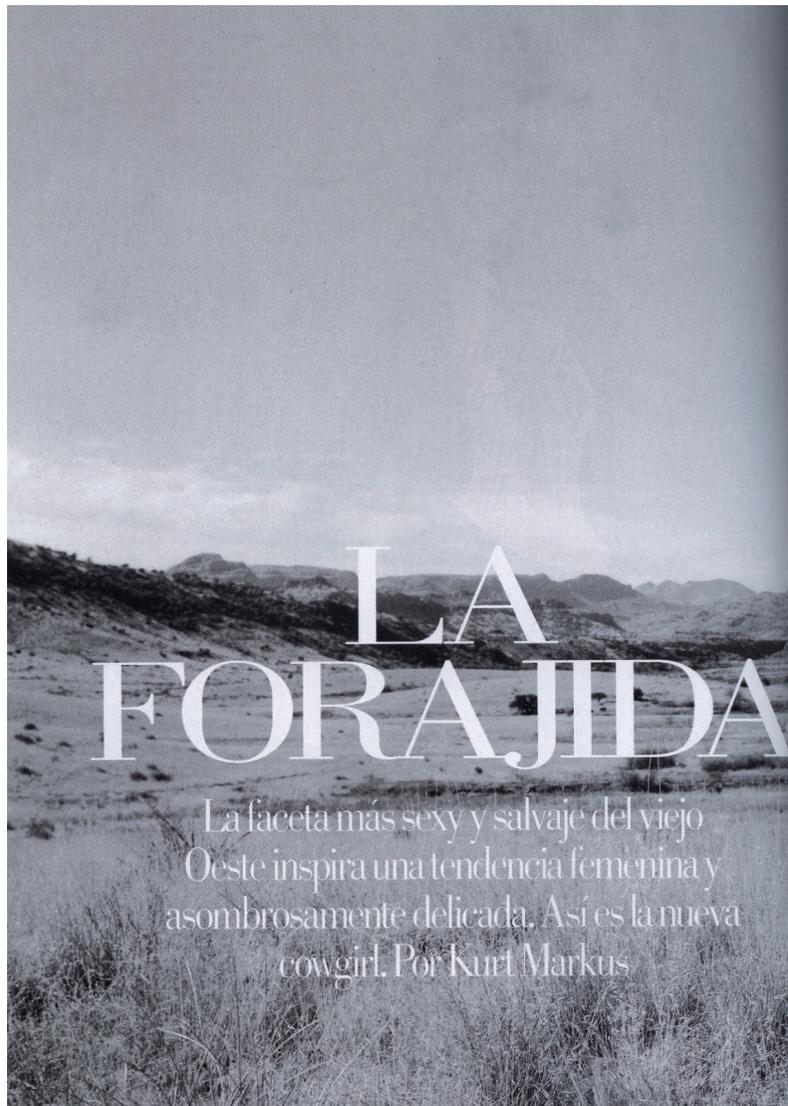


Fig. 9

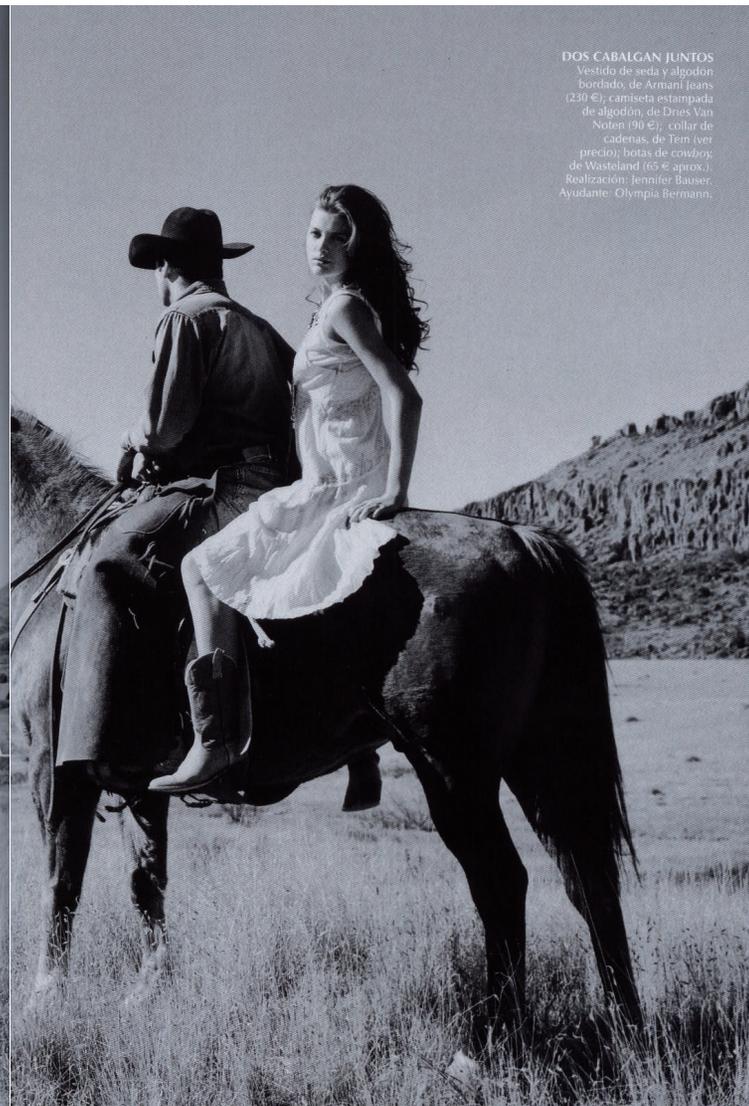


Fig. 10

Fig. 9
Vogue España
Mayo 2006
página 235

Fig. 10
Vogue España
Mayo 2006
página 236.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

La moda, explica Barthes (1978), solo existe a través del discurso que se pronuncia sobre la moda (es decir la descripción de la misma o el vestido escrito), sin lo cual se puede reducir a una sintaxis muy rudimentaria que no tiene más riquezas que del código vial, o sea el *vestido real*. En el ejemplo de la siguiente página, se puede ver que, en un principio las minifaldas se veían muy poco, se creó un discurso para sustentar su uso, en lo que se llama *vestido escrito* Fig. 11 y Fig. 12.



Fig. 11



Fig. 12

Fig. 11
Revista 100
años de Vogue,
España. 2005.

Fig. 12
Revista Vogue
España Marzo
2006
página 338.

VOGUE
2006

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

En el plano de la realidad no era más que un entusiasmo particular, casi excéntrico, pero ese rasgo se ha convertido rápido en objeto de un discurso general, **Fig. 13**, público, como lo vemos actualmente.

Es solo entonces cuando adquiere una verdadera consistencia social y semiológica: es decir, lo que se dice revierte sobre lo que se lleva y lo que se ve. Lo anterior es lo que se le llama *revolución de la semiología*: los conjuntos un poco complejos de objetos no significan fuera del lenguaje, sino que están dentro de él.

Con lo anterior, debemos entender que el vestido tiene una connotación de moda, dentro del contexto de la revista, (en nuestro caso), pero fuera de esta, puede ser un simple vestido, y no significar nada. Es decir la *semiología* deberá examinar las representaciones colectivas, no la realidad a la que esta se refiere; de la realidad se encarga ya la sociología.



Fig. 13

Fig. 13
Revista Vogue México Junio 2006
página 145.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda



Fig. 14

Debemos entender que la moda no equivale a ningún *objeto real* que pueda describirse y del que se pueda hablar en forma independiente. Más bien la moda se encuentra en los objetos, pero en la forma de describirlos, es decir en el *vestido escrito*. Además la moda está en lo que se dice de los objetos, que unos zapatos son “*Lo último. Destellos de luz plateada, perfectos por la noche y, ahora más que nunca lo máximo para el día. Los zapatos metalizados son lo más lujoso y moderno del momento.*” Fig. 14 , otros como puede ser para usar en algún lugar en especial “*Sol, viento y marea son parte del verano, no te olvides de la gorra lentes y short.*” Fig. 15.



Fig. 15

Fig. 14
Revista Vogue
México Junio
2006 página 145.

Fig. 15
Vogue México
Mayo 2006
página 32.

VOGUE
2006

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

Así constará que el significado de esta escritura es la prenda y que la relación entre significante y significado constituye el signo de vestido. El significante moda incluye: objetos (por ejemplo, camisa), soportes (por ejemplo, cuello de la camisa) y variación (por ejemplo, cuello abierto).

El significado moda es el contexto externo (por ejemplo, camisa de lana = invierno).

El signo de la moda no es la relación entre los dos anteriores, sino la escritura sobre la moda que es donde se encuentra la connotación. **Fig. 16** “Amor Libre. Salvaje y delicada, la tendencia hippy llena de sensualidad los recuerdos del verano del 68 Blusa de encaje con manga acampanada, de Undercover”.

Barthes (1978), nos dice que la moda podría entenderse como *moda circunscrita* y como *moda plena* (distinción equivalente, *mutatis mutandi*, a la que mediaría entre el “*vestir* y los “*ador-*

nos” y la “*modernidad*”), una distinción que podría aclarar esto es; el vestir hace referencia al cuerpo y los adornos hace referencia a las modificaciones del vestir.

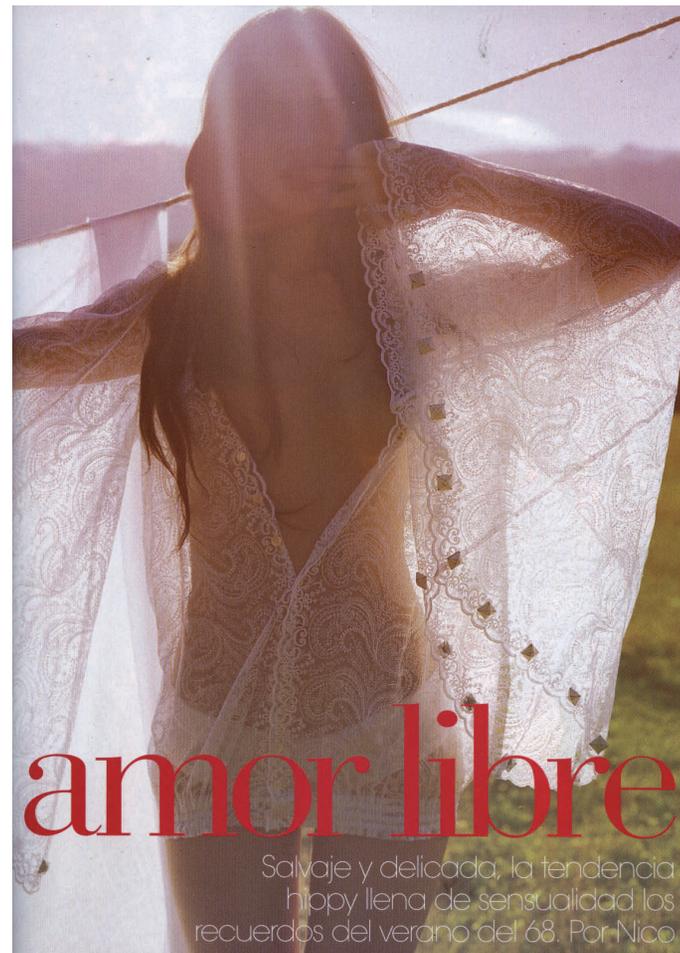


Fig. 16

Fig. 16
Vogue España
Abril 2006
página 289.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

3.1.2.3. Sistemas que componen la Moda. A lo largo de la historia de la moda se ha apreciado que esta estaba anteriormente regida por la *Alta Costura*, la cual poco a poco ha ido perdiendo terreno frente al *pret-a-porter*, gracias a la evolución de la tecnología. Sin embargo, ambas siguen siendo sistemas que forman parte de la moda.

La *Alta Costura* trabaja con formas de producción, técnicas de mercado, distribución y consumo distintos de los del *pret-a-porter*, y no digamos nada del submundo de la confección de marcas imitadas. También el *marketing*, las revistas de moda, la publicidad, trabajan con distintos elementos, y pueden oponerse a lo que estén haciendo en ese momento los otros sistemas de la moda.

3.1.2.4. La Alta Costura: En un reportaje televisivo en el canal *People and Arts* que se le hacía a *Coco Chanel* se hablaba de que una de las características de la *Alta Costura* es que pro-

duce vestidos exclusivos hechos a la medida, para no más de 1,500 clientes selectos, a precios que no bajan de los 5,000 dólares.

La *Alta Costura* es el sistema, dentro del conjunto de la moda, que se acerca más al arte y a la *idea-fuerza* de cultura, con sus cualidades de salvación y elevación. En su principio era exclusivamente femenina, dirigida a mujeres con esposos adinerados, y era un arma que distinguía a las clases poderosas.

Habitualmente, la *Alta Costura* ha llevado la pauta en el sistema de la moda; era la que marcaba los estilos, el tipo de tejidos, las imágenes del *marketing*, la ideología asociada a una temporada.

Una de sus funciones era la de asociar la moda a las ideas de arte y de cultura; en el diseño de vestidos, su inspiración ha sido suplantada por otras fuentes que pueden ser contraculturales. La moda en cuanto *Alta Costura* ha dejado de ser un medio eficaz de distinción de las clases superiores. Las industrias del

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

vestido, adornos y perfumes han descubierto que es más eficaz dirigirse a las clases medias, y surtir los jugosos mercados contraculturales. En las revistas femeninas vemos que las únicas clases acomodadas que siguen empleando la *Alta Costura* son las que pertenecen al espectáculo.



Fig. 17

Fig. 17 “1 *Reina del Vintage. Reese Whitherspoon recogió el Oscar con un vestido de Christian Dior del año 1955*” y *Fig. 18* “12 *Ella es única. No hay alfombra roja en la que no deslumbré Nicole Kidman; esta vez, de Balenciaga*”.



Fig. 18

Fig. 17
Vogue España
Abril 2006
páginas 160

Fig. 18
Vogue España
Abril 2006
páginas 164

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

En eso se ha convertido la *Alta Costura*, sus desfiles y personajes, en espectáculo para el resto de consumidores medios.

3.1.2.5. El pret-a-porter. Con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología vemos que surge el *pret-a-porter*, que fabrica vestidos y adornos de la moda en serie. Al principio, el *pret-a-porter* reproducía los estilos de la *Alta Costura*, adaptándolos a costos menores. Mientras que confecciones más baratas imitaban a la *Alta Costura*.

Actualmente las colecciones *pret-a-porter* se ha convertido en la nueva fuente de estilo en la moda, ya que al igual que la *Alta Costura* el *pret-a-porter* ya propone nuevas tendencias y estilos de moda **Fig. 19** “*El Primer Baño. Una pieza básica, el biquini, a la que se superponen prendas de lana y algodón conforman el estilismo más deseado de la temporada. Por James Macarri*”.

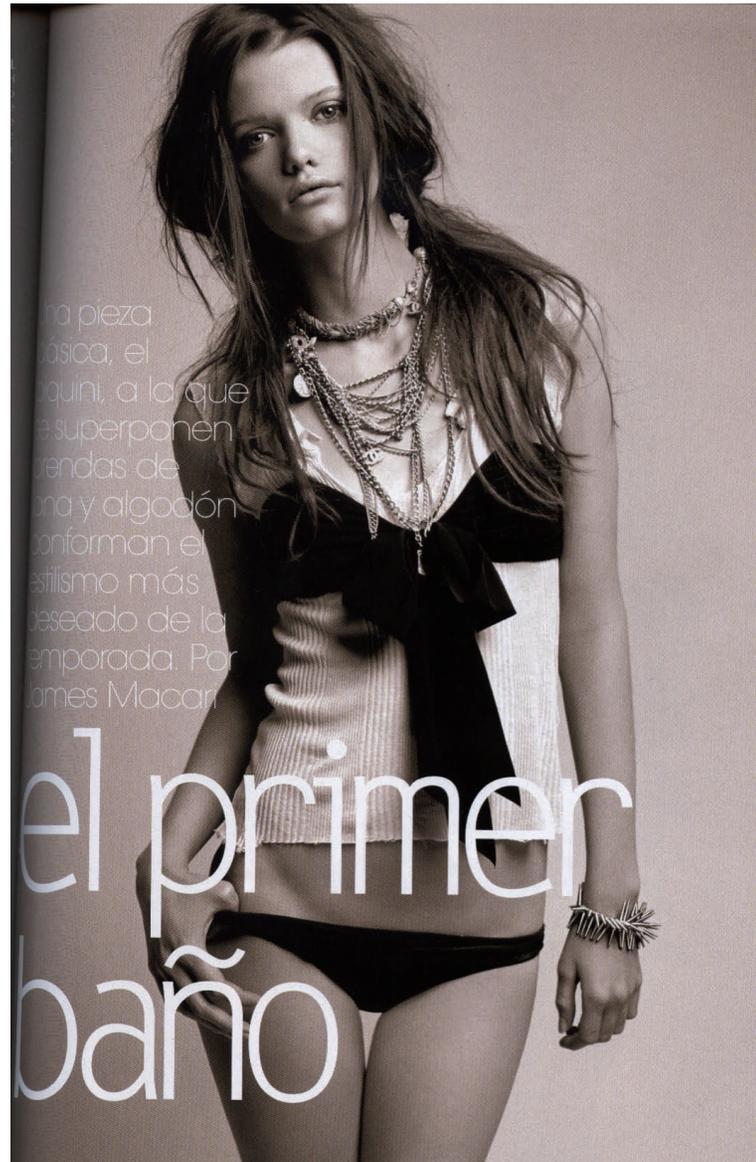


Fig. 19

Fig. 19
Vogue España
Febrero 2006

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

3.1.2.6. Creador o diseñador de modas.

Al *diseñador de modas* tradicionalmente se le ha considerado como *costurero*, o *modisto*; esto es, más que artista era un artesano, como lo era el carpintero o el cerrajero respecto al arquitecto. Con todo ello el *diseñador de modas* se convierte en marca. El acercamiento de la *Moda al Arte* es más cuestión de imagen y *marketing*.

Fig. 20
Printemps Paris
página 80



Fig. 20

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.1. Moda

3.1.2.7. Promoción de la moda. En el *siglo XVIII* empieza el sistema de promoción de la moda. En el período de predominio de la *Alta Costura*, esta promoción se hacía en las revistas de moda, o los apartados de moda en las revistas **Fig. 20.**

Actualmente se recurre a todos los medios de comunicación y propaganda, y se emplean todos los elementos noticiables y de imagen. Estos pueden ser películas y actores famosos, buscando que se asocie una idea a la mercancía, es decir, darle una imagen, y así desarrollar la función de identidad y distinción que cumple el vestir. Existe una combinación de creadores y de marcas, en la cual las revistas y otros medios de comunicación favorecen a unos más que a otros, o a unos menos que a otros, de acuerdo a sus intereses. En todo caso, no cabe asumir, por principio, que publicistas, críticos, periodistas y exponentes de la moda acaten por entero las disposiciones (en ideas y en diseños) de creadores y marcas.

Esto lo podemos comprobar o corroborar al tiempo en que

las empresas, dedicadas a la industria del vestido, han incluido como una estrategia de *marketing* el ver a sus modelos incluidos en las páginas de la revista; es decir, toda la publicidad que se presenta en las mismas, **Fig. 22** . Por esto la revista se convierte en fuente de moda; se arroga el sentido de la moda arrebatándose al traje auténtico.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

En este tema se conocerá cómo se da el proceso de la moda y su manifestación en las revistas femeninas a lo largo del tiempo. Esto nos ayudará a comprender cómo es que se da actualmente este proceso de la moda.

3.2.1 Historia

Desde principios del siglo XIX las personas que se interesaban en conocer de la forma de vestir actual recurrían a la prensa especializada con preferencia sobre otras fuentes. Y es aquí donde reside su poder, ya que al recurrir a estas para informarse sobre lo que estaba de moda, las revistas decidían *el qué de la moda* **Fig. 21**.

Esto lo podemos comprobar o corroborar al tiempo en que las empresas, dedicadas a la industria del vestido, han incluido como una estrategia de *marketing* el ver a sus modelos incluidos en las páginas de la revista; es decir, toda la publicidad que se presenta en las mismas, **Fig. 22**.



A la izquierda, diseño de Martial & Armand de diciembre de 1908. Bajo estas líneas, ropa de baile, de mayo de 1900. Abajo, vestido de chifón, con bordados y pedrería, de noviembre de 1903.

Fig. 21
revista *Vogue*
España 100 años
de *Vogue*

Fig. 21

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Por esto la revista se convierte en fuente de moda; se arroga el sentido de la moda arrebatándoselo al traje auténtico.



Fig. 22

En estas publicaciones del *siglo XIX* se encuentran así dos tipos de mensajes, que se empleaban en estas publicaciones para comunicar e informar a las lectoras las nuevas creaciones del vestir: *el figurín de moda*, (ya que en ese entonces se utilizaba en lugar de la fotografía) y las descripciones que explicaban al figurín (vestido escrito).

3.1.1.1. Análisis de las connotaciones del origen de las revistas. Como podemos apreciar las revistas del *siglo XIX* enseñan a las mujeres a leer *los figurines de moda*, a considerar la moda según los trazos que se manifestaban en esta, a pensarla en blanco y negro o bien en colores estándares. Esto era porque *el figurín de moda* podía llegar a dar una noción general de los trazos del corte vestido, de los terminados que este pudiera tener, de los adornos o bordados que este pudiera haber tenido, como si estuviera representado en color, para dar la idea más aproximada del mismo.

Fig. 22
Vogue U.S.A
Marzo 2006
página 3 anuncio
Donna Karan
New York

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Pero aunque el figurín daba una noción aproximada del vestido, era tan solo una interpretación. Ello se debía a que en este no se podía ver tal cuál era la textura, grosor de la tela, la trama del tejido, además de una copia fiel de los dibujos de la tela, ya sea que fuera encaje, estampado, bordado, aplicaciones de abalorios, etc.



Fig. 23

Cuando hacemos una interpretación de un *vestido real* a un *vestido imagen*, se borran numerosos detalles del vestido, y esto es más evidente en las revistas de moda del *siglo XIX*, que estaban faltas de fotografías, **Fig. 23**. Así pues, el texto va acompañando al figurín de moda **Fig. 24**, pero este texto, no da una descripción del *vestido real*, sino del *vestido imagen*, es decir, es una interpretación de la interpretación.



A la izquierda, vestido de diciembre de 1903, en el cual puede verse la figura en S producida por el corsé. Sobre estas líneas, ilustración de la portada de Vogue, febrero de 1907. A la derecha, traje para montar a caballo, de noviembre de 1906.

Fig. 24

Fig. 23.
Revista Vogue
España 100 años
de Vogue.

Fig. 24
Revista Vogue
España 100 años
de Vogue.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Al mismo tiempo, las lectoras solían encargar a sus modistas un vestido como el representado en la revista, así que nunca hacían una copia del *vestido real*, sino una interpretación del *vestido imagen* o del *figurín*, como se representaba en ese entonces.

Así pues, se puede deducir que una parte fundamental en este tipo de transmisión de vestimenta radicaba en la formación de una sensibilidad de moda, ejercida por los *códigos icónicos* (*figurín*) y *verbales*.

Sin embargo, por su incapacidad para interpretar lo sutil, estos códigos tienden a primar lo estructural y lo volumétrico, y gradualmente se empieza a comprender que la moda reside sobre *variaciones estructurales*, antes que los detalles que ya se mencionaron. Entendiéndose por *variaciones estructurales* las *medidas longitudinales*, cortes y pliegues del vestido.

Así que las revistas de moda del siglo XIX decidían en gran parte el qué de la moda, y el sentido de la moda, y al forjar esto, se convertían en vías que conducían una futura *moda estructuralista*, que se enfocaba más en líneas generales, en las yuxtaposiciones del corte, que en las texturas o en los mínimos detalles.



Portada de Vogue, diciembre de 1901, con vestidos de calle. En la otra página, un diseño en muselina, de Redfern.

*Fig. 25
Revista Vogue
España 100 años
de Vogue.*

Fig. 25

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Entonces podemos entender que la moda era lo que se reproducía a escala del figurín. Según lo que *Barthes (1978)* menciona es que debemos entender *lo gráfico (el figurín)* y *lo descriptivo-lingüístico*, porque ambos coinciden en resaltar lo estructural; es decir, el *vestido real*, la esencia del vestido que se está interpretando por medio del *figurín de moda* y el *vestido escrito*.

Lo gráfico: porque por lo que he mencionado anteriormente es prácticamente imposible o muy difícil dibujar lo sutil, simplemente por el cambio de escala y porque se va hacer en un plano bidimensional y no tridimensional, además de que no se va a tener la sensación de la textura de la tela, como podemos apreciar en la figura **Fig. 25**.

Lo lingüístico: porque esta se encarga de *describir lo gráfico*, es decir el figurín de moda, y este al mismo tiempo describe o representa lo que se puede ver, que son principalmente las longitudes de las líneas (de corte y costura).

Barthes (1978) en el “*Sistema de la Moda*”, nos enseña que los *datos de longitud*, ya sea como *desde la cintura o un poco mas largo*, por mencionar algunas, son a lo que más recurren dentro de los enunciados de moda que describen las revistas, como podemos ver en la figura anterior, (**Fig. 25**).

Este es el estudio de *Barthes* que hace acerca de las descripciones de vestidos que aparecen en revistas de junio de 1958 y junio de 1959.

Un dato interesante que podemos ver es que esta constante de los enunciados con respecto a los *datos o variantes de longitud*, se mantiene con algunas variantes desde las revistas del *siglo XIX* hasta nuestros tiempos, y que estos siempre han sido los que más abundan.

La longitud es la más precisa de las variantes de medida, además de ser la más usual. Esto se debe a que, tomado en su

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

verticalidad, el cuerpo humano no es simétrico, es decir que las extremidades, por decirlo de alguna manera, difieren de la cabeza. La longitud no es una medida inerte, sino que parece participar de la diversidad longitudinal del cuerpo; además las prendas deben apoyarse en determinados puntos del cuerpo ya sea caderas, hombros o tobillos.

Podemos entender como *variantes de longitud*, las que se mantienen actualmente en las revistas, es decir, los largos de las faldas. Por ejemplo, a principios del *siglo XIX* el largo que se manejaba era no más arriba de 15cm del suelo, **Fig. 26**, en los sesentas ya se manejaba otro largo **Fig. 27**, y en las revistas de ahora lo manejan como, en esta temporada el largo que esta de moda es por encima de la rodilla, o por debajo, por lo que las prendas deben apoyarse en determinados puntos del cuerpo, ya sea caderas, hombros o tobillos para dar una referencia de lo que esta de moda.

Y como consecuencia, se dio la evolución del vestido, gracias a soluciones estructuralistas que se vieron influenciadas por hechos como:

1.- La integración de la ingeniería y lo constructivo que se incrementó al paso del *siglo XIX*, para en el *siglo XX* dar pie al *Movimiento Moderno*.

2.- La mayor integración de la mujer en la vida publica y laboral, y con esta, la mayor incorporación de la forma masculina en sus prendas.

Ahora bien, si tomamos en cuenta los postulados de *Umberto Eco (1972)* para entender a los figurines de moda como un *código icónico* y se desglosan sus componentes integrantes, tenemos que los figurines nos educan a ver figurines. A su vez, estos configuran un *código icónico* de trazos que podemos llegar a identificar como significantes del vestido.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Un figurín simplifica la *imagen real* de una prenda, reduciéndolo a lo que *Umberto Eco* nombra las *unidades pertinentes*, que dejan al espectador decodificar la imagen.

Estas se basan en lo que se puede apreciar a escala del *figurín de moda*, como son los trazos, corte o el color.



Fig. 26



Fig. 27

Fig. 26
Revista Vogue
España, 100
años de Vogue.

Fig. 27
Revista Vogue
España, 100
años de Vogue
páginas 76 y 77.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Es decir, este figurín les mostraba la forma de ver la moda y de cómo interpretarla a la hora de someter el *vestido real* a un código de representación, que esta basado en enunciados icónicos convencionales, el cual al mismo tiempo daba la pauta a los figurinistas para dibujar de acuerdo al mismo código.



Fig. 28

Esto podía ser la simplificación del *vestido real* a los detalles más representativos, como se puede ver en la figura **Fig. 28**.

Si el figurín no comunica ciertas cualidades de la prenda, como puede ser textura o holgura, etc.

Esto llegó a fomentar un tipo de diseño de modas menos rebuscado y más enfocado en las estructuras fundamentales, como lo son los cortes o siluetas, porque son datos fáciles de comunicar por medio de trazos.

Cuando se hacen figurines se tienden a eliminar los detalles más sutiles y pequeños, ya que estos se reducen.

El vestido queda de tal forma que se ve la forma indumentaria, enseñando al espectador a ver lo general del vestido y escasamente el detalle.

Fig. 28
Revista Vogue
España, 100
años de Vogue.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Es decir, se sintetiza la *imagen real* para estilizar el figurín, para que pueda ser más legible.

Más aún, podemos ver que actualmente, para reconocer que una persona está a la moda, seguimos tomando las hechuras de la prenda como referencia, ya sea por el largo o ancho, el corte, etc. Esto lo podemos ver en el cuadro comparativo de la revista *Vogue* donde se compara a los 50's, 70's y 90's. **Fig. 29.**



Fig. 29

Fig. 29
Revista Vogue
España Enero

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

3.2.1.2. Diseño de figurines

Existen varias formas de representar cortes o pliegues en un figurín de moda.



Fig. 30

Una de ellas es la siguiente: si se trazan unas pinzas, se dibujan por medio de las líneas verticales y paralelas, y nosotros las interpretamos como tales por el contexto en que se encuentran, y la manera de sintetizar las cosas los figurines de moda, como lo apreciamos en la figura **Fig. 30**.

Esto es lo que *Umberto Eco* (1972), menciona sobre que un par de trazos sólo pueden significar una pinza en el contexto de un dibujo de una prenda de vestir, a partir de una educación gestáltica previa.

Podemos apreciar que las revistas están llenas de *signos icónicos convencionales*, que hacen que se interprete a los *figurines de moda* como más cercanos o apegados a la realidad. Por ejemplo, cuando se dibuja una falda con flores, se representan las flores y así se describe; pero al final no se percibe la especie de flores que se está representando, sin embargo todos entendemos que son flores.

Fig. 30
Revista Vogue
España, 100
años de Vogue
página 183.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Los encargados de dibujar los figurines de las revistas del siglo XIX, que dibujaban prendas que físicamente existían, no las diseñaban, simplemente se encargaban de crear una forma de comunicación que era el *código gráfico* del figurín y difundirlo. Actualmente los figurinistas comparten este código de siglo XIX.

Durante el siglo XIX los figurines de moda parisinos llegaban a las naciones avanzadas. Pero lo que se realizaba a partir de ellos en estos territorios, nunca era una copia fiel del original que se había plasmado en el figurín, sino una buena interpretación.

Umberto Eco, (1972), menciona que el *signo icónico* no siempre es tan distintivo como se creía que aun siendo identificado constantemente *surge con cierta ambigüedad*, ya que, *denota con mayor facilidad lo global que lo individual* por lo que, en los *figurines de moda* tienden a tener una precisión referencial, requiere un enunciado lingüístico.

Los figurines de modas buscan tener precisión referencial y para esto se acompañan de textos. Podemos apreciar que los *figurines de moda* difícilmente pueden enseñar que una prenda es de determinada tela, y esta ambigüedad se salva, uniendo unas líneas escritas, la descripción del mismo como se aprecia en la imagen, **Fig. 31**. Como podemos ver en la **Fig. 30**, aunque la imagen de la prenda dibujada predomina sobre los datos escritos y se retiene en la memoria con mayor facilidad, el *vestido escrito* ayuda a dejar en claro algunos datos importantes, que en el figurín no se puede apreciar.



Fig. 31

Fig. 31
Vogue
18 Octubre
de 1925

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Esta técnica de las revistas del siglo XIX de plasmar los figurines inducía que a partir de un modelo original surgieran numerosos vestidos clonados, pero defectuosos, ya que estos nunca iban a ser iguales a los *vestidos reales*.

El código visual nos mueve a ver el vestido de una manera. Con esto es probable que el consumidor llegue a pedir vestidos que juzgue a la manera que entiende según le ha enseñado el código.

Debido a que está acostumbrado a ver esquematizaciones, tiende a pedir vestidos donde se aprecie a simple vista lo lineal, de acuerdo a las revistas del *siglo XIX* que nos abrieron las ganas por adquirir el *vestido nuevo*.

Es así que, como podemos entender que, el *figurín de modas* creado como un simple medio para la transmisión de modas, cambia el gusto del público al mismo tiempo, de una forma *voluntaria e involuntaria*:

Voluntaria: porque se va planteando nuevas líneas, combinaciones de elementos de fácil visualización pese a la reducción gráfica y la reducción dimensional.

Involuntaria: porque inconscientemente se familiarizó y se le incita el gusto por lo estructural gracias a la limitación del detalle que se manifiesta.

3.2.1.3. Vestido escrito: En revistas de moda del *siglo XIX* existe una moda de formas notorias mediante el *figurín de moda*, y una *moda invisible* paralela que tiene la realidad de los trajes descritos.

Desde el *siglo XIX*, con las revistas de moda, esta va a entrar por lo regular desde su doble, *la imagen* y el *lenguaje*. Sin esta moda que se describe y se crea por las revistas femeninas, es casi imposible entender el vestido de hoy en día.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

El *vestido-icónico* y el *vestido-escrito* arrebataron el sentido de la moda al *vestido real*. Porque por lo general una mujer de escasos recursos, que no tenía el poder adquisitivo para comprar una revista de moda, reconocía a esta en la forma en como lucían las mujeres ricas, y estas obtenían la información en fuentes especializadas como lo eran las revistas. Ahora bien, para Barthes, (1978) el *vestido-escrito no tiene una función práctica ni estética, todo él está constituido en vistas a una significación*. Si la revista describe un determinado vestido por medio de la palabra, sólo es para transmitir una información cuyo contenido es: *la moda* de manera que puede decirse que el ser del *vestido escrito* está por completo en su sentido. Barthes (1978), dice que el *vestido-escrito opera para el sentido mismo de la moda*. Lo primordial es que las descripciones nos dejan enfocar la mirada sobre un punto fijo de la imagen, ya que su propia afirmación constituye un subrayado, esto es, que refuerza la imagen. En la imagen anterior (Fig. 30) podemos ver que al leer la descripción nuestra mirada se va a lo que resalta la descripción.

La descripción tiene dos funciones principales:

1.- **Niveles de percepción (Fig. 32.)** Ya que la imagen tolera varios niveles de percepción, el lenguaje elige y limita la percepción de la imagen, fija el nivel de lectura. Con esto podemos entender cómo cuando describen un atuendo y mencionan “*es apto para un día de campo*”, entonces uno cataloga ese tipo de vestuario para un día de campo, pero es una simple percepción que tiene el que interpreta el figurín.

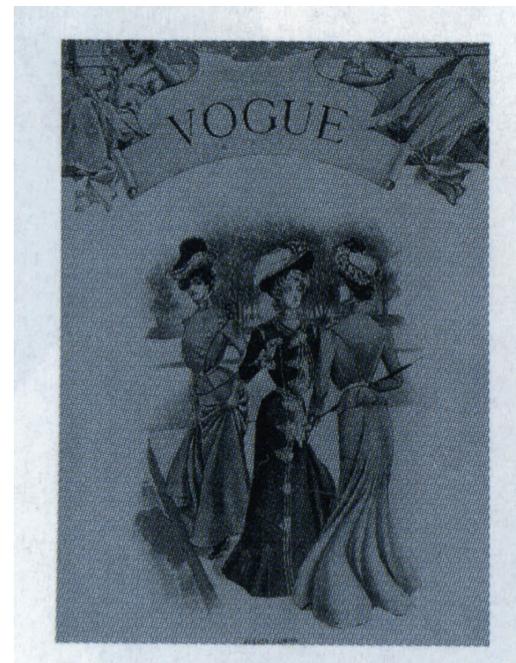


Fig. 32

Fig. 32
Revista Vogue
España, 100
años de Vogue.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

2.- Conocimiento y énfasis (Fig. 33.)

Efectivamente el lenguaje permite comunicar mejor los detalles que se pierden con el enfoque del dibujo, como puede ser adornos u cortes en la espalda, etc. Pero esta función didáctica no es gratuita; *basta con elegir un detalle para cargarlo de significado*, y decir, *esto es lo que está de moda*, al mismo tiempo que lo excluido de la descripción queda, *simplemente por omisión, fuera de la moda*, Barthes, (1978).

Esta descripción constituye el ser de la moda, por lo menos hasta que adquiera el próximo número de la revista y halle nuevos datos. Con esto se refiere, por ejemplo, si hay un vestido que tiene un bordado con abalorios en la parte del cuello, la descripción se va a bazar principalmente en ese detalle atrayendo la atención del mismo hacia este y por lo consiguiente no le va a dar tanta importancia a otros detalles del vestido.

3.2.1.4. La especie y variantes

Barthes, (1978). Distingue *especies* y *variantes* dentro de la interpretación de la *moda*:



Fig. 33
Revista Vogue
España, 100
años de Vogue.

Fig. 33

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

La especie: pertenece al plano de la denotación del lenguaje: *su sustancia es material*, es decir que es la interpretación de algo físico, como la tela, o aplicaciones como lentejuelas o pedrería.

Las variantes: están *faltas de sustancia material* y *funcionan por oposición dentro de su grupo* por ejemplo grande significa por oposición a pequeño, es decir esta se va mas hacia la descripción de lo interpretado y esta no existe físicamente, lo grande o lo pequeño no se puede tocar porque al final es relativo, si se habla de algo grande es porque existe lo pequeño, de lo largo porque existe otro que es corto, o porque tienen alguna referencia con la que se pueda comparar.

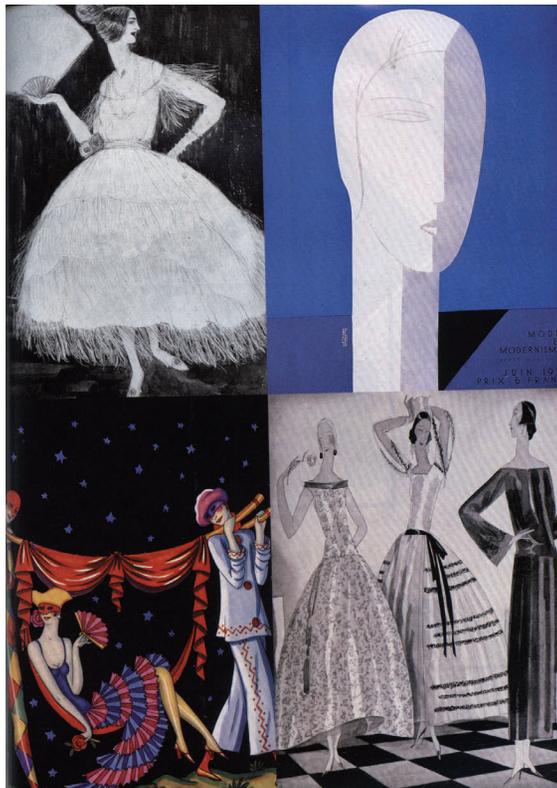


Fig. 34

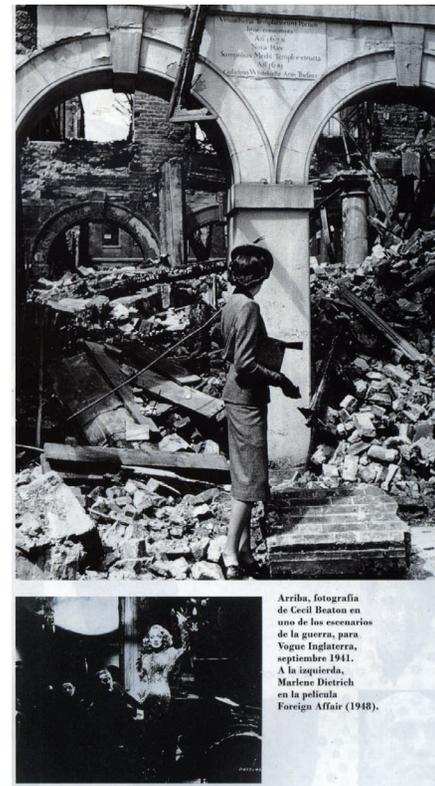


Fig. 35

Fig. 34
Revista Vogue
España, 100
años de Vogue
página 161 años
1920

Fig. 35
Revista Vogue
España, 100
años de Vogue
página 133 años
1940.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Como lo podemos ver en la comparación de estos vestidos, donde uno es largo y el otro corto. *Fig.34* y *Fig. 35*.

De la misma forma, en el *siglo XX* la moda se ha concretado. El sentido de la moda se basa, en el *casi-nada*. Lo que se considera accesorio es por lo general lo esencial: un tacón, un cuello, pueden hacer *moda* por sí solos, pueden cambiar no sólo el conjunto de cada pieza vestida, sino todo el texto de una moda.

Barthes clasifica treinta conjuntos de variantes. Un ejemplo ilustrativo mencionado por *Barthes (1978): capítulos 9 y 10*, a cuyo trabajo remitimos al lector interesado “Por ejemplo: *en abrigo de visón falso*, “*falso*” sería una *variante* de artificio, ya que un vestido puede significar por ser verdadero o falso, natural o artificial; en canesú amplio, “*amplio*” sería una variante de ajuste; en falda de piqué calado, “*calado*” sería una *variante* de transparencia, etc.”

La mayoría de estas *variantes* se empleaban también en las revistas del *siglo XIX* y continúan vigentes. En las revistas del *siglo XIX* el poder de evocación o connotación de las *variantes* puede ser elevado, pero su denotación carece de referencia sustancial en muchas ocasiones, esto es porque la denotación es simplemente lo que vemos, y en muchas ocasiones por la forma de representación no hay gran diferencia, y además no tiene una carga de valor emocional.

Podemos entender que existe una *conexión de moda* entre el nombre y el valor: cuanto más esté firmado un traje, más crece su valoración y su precio. Pero en este componente económico el valor se origina en un detalle del lenguaje. Se trata de lo mismo: procurar para el objeto denotado un *valor evocado*, una connotación por lo que podemos ver, tan solo el nombre equivale a un relato. Esto lo podemos ver en los *slogans*, que manejan algunas marcas en su publicidad como se ve en la figura.

Fig. 36 y Fig. 37.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

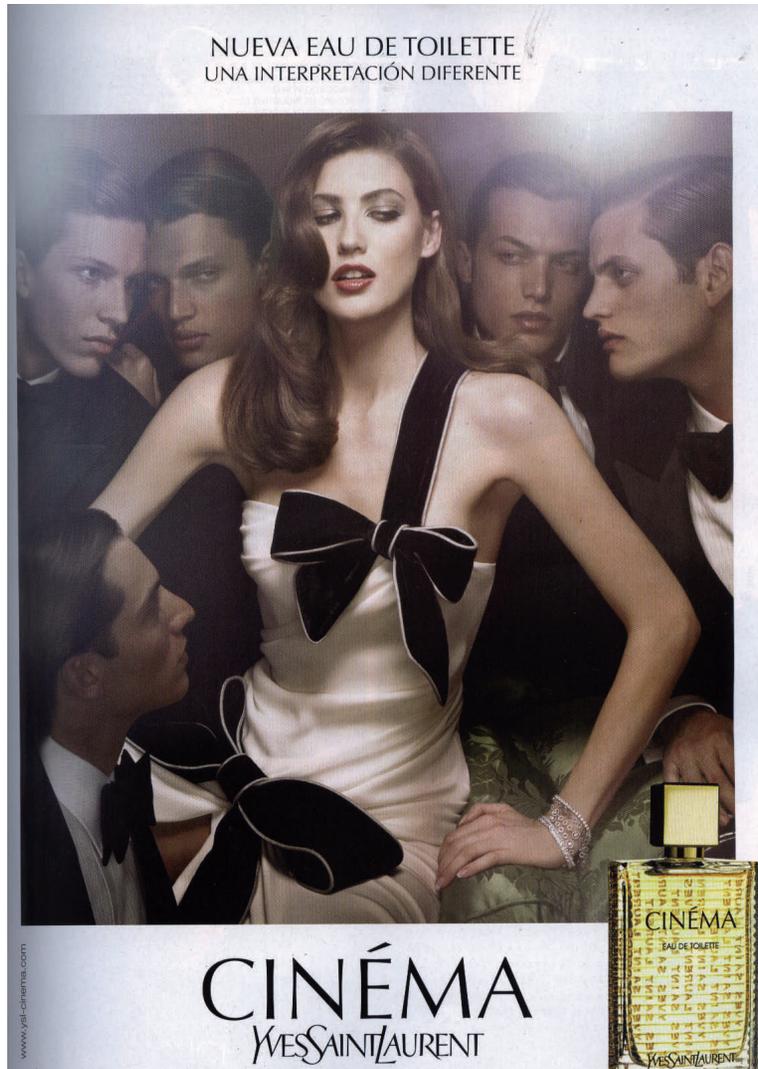


Fig. 36



Fig. 37

Fig. 36
Vogue España
Mayo 2006
página 47

Fig. 37
Vogue España
Mayo 2006
página 49.

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Anteriormente y hasta nuestros días no es suficiente con designar un vestido; en un mundo de apariencia y lujo, toda denominación necesita una marca.

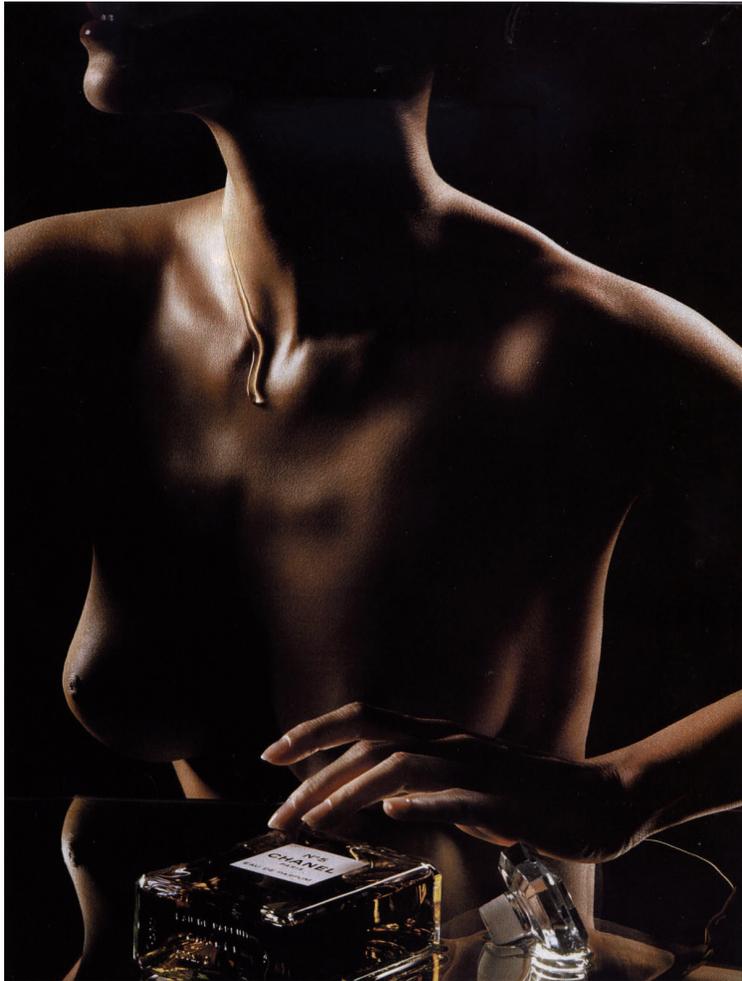


Fig. 38

Esto lo podemos comprobar hoy en día cuando adquiere uno un perfume *Chanel No. 5*, **Fig. 38**. aunque nunca podamos pagar un vestido completo, ya que es muy costoso para la gran mayoría de las personas: cuando adquirimos algo de marca, a partir de un producto de bajo costo, nos sentimos pertenecientes a un estatus mas elevado donde predomina el lujo ya que estamos comprando la marca.

3.2.1.5. Connotaciones de tipo social: Ahora bien es importante tocar algunos rasgos sociológicos que se desglosan de la información *icónico-verbal* de las revistas de moda del *siglo XIX* y de nuestros días.

Estos no se podrían hacer sin las prendas se dibujaran colgadas sobre una percha y con un fondo neutro, **Fig. 39** y **Fig. 40** en este ejemplo vemos como se muestra un dibujo pero sin embargo la prenda no nos evoca ningún sentimiento.

Fig. 38
Vogue España
edición especial
de Belleza no 23
página 231

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Deducimos un mundo sugerido debido a los *códigos, icónico y descriptivo*, ya que estos exceden por mucho el plano denotado. *El figurín*, constituye una suma de fondo y maniquí, y este al mismo tiempo es una suma de poses y gestos convencionales, igual que la fotografía, como podemos ver en la imagen donde nos muestra un contexto, lo cual nos hace evocar sentimientos *Fig. 41*. El enunciados concreta el uso de la prenda con consejos como perfecto para caminar por el campo, traje de viaje, etc.



Fig. 39



Fig. 40

Fig. 39
Vogue España
Marzo 2006
página 92

Fig. 40
Vogue España
Mayo 2006
página 68

CAPITULO III LAS REVISTAS DE MODA

3.2. Proyección de la Moda en las Revistas Femeninas

Como podemos apreciar en los mensajes lingüísticos una de las cosas que destacan es *la orientación social de la moda*. La mayoría de los contextos que se dibujan en los *figurines de moda* están socializadas, y muchos de estos se nombran en los enunciados. Todas las prendas, según manifiestan las revistas, tienen un destino social para servir a sus portadoras como armas de

seducción. Podemos deducir que la finalidad del vestido es que se debe disfrutar en sociedad, porque la esencia de la *moda*, como el de cualquier otro signo, es la comunicación, y esto lo podemos ver en una de las ilustraciones que nos muestra la revista *Vogue* Fig. 42.



Fig. 41



Fig. 42

Fig. 41
Vogue México
Mayo 2006
página 189
Bicolor Moderno

Fig. 42
Vogue España
2005, 100 años
de *Vogue* página
167

VOGUE
2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.1. Historia

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

A su vez se analizará las diferentes secciones que maneja *Vogue*, así como los temas y la publicidad que maneja, además de la relación de sus temáticas con los productos que esta publicita.

Además basado en los autores leídos se propondrá un esquema de análisis de la imagen de la moda que propone la revista *Vogue 2006* basado en los discursos e interpretaciones que hace esta de la moda, igualmente se dará la interpretación de dichos análisis.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.1. Historia

El 23 de junio de 1909, *Conde Nast* un hombre de 37 años, presenta un material que lo denomina *Vogue*. *Conde Nast* decide que el tipo de público debe ser un público “*educado, sofisticado, de alto poder adquisitivo*”, y es a este público al cual se enfoca esta publicación. *Nast* era publicista de la antigua revista *Collier's*. *Nast* tuvo una visión distinta a *Arthur B. Tunnure* y *Harry McVickar*, que fundaron originalmente *The Vogue Company* en 1892.

El propósito de *Nast* fue, de “*exhibir el aspecto exquisito de la vida*” y “*documentar los acontecimientos del mundo elegante*”.

La revista apenas sobrevive los primeros 17 años de vida.

Más tarde comienza a publicar fotografías de la residencia de la familia *Vanderbilt* en la quinta Avenida, en Nueva York, este se considera como un logro periodístico que no había realizado ninguna otra revista. La revista hizo del golf un deporte más difundido y popularizo bridge, publicó reportajes sobre modas y campeonatos de polo.

En los años que siguen a la toma del poder de *Conde Nast*, la circulación aumentó, la publicidad se dobló, triplicó, cuadruplicó, y lo que hasta entonces era sólo un vehículo informativo de tiraje limitado, pasó a ser una fuerza editorial, primero nacional y, más tarde, internacional.

Conde Nast hereda a uno de los más conocidos editores de Estados Unidos, el editor, o mejor dicho, editora, era una mujer llamada *Edna Woolman Chase*. Esta fue durante 14 años fue la jefa indiscutible de la compañía antes de que adquiriera la editorial *Conde Nast*. Después de 3 años de trabajo, *Edna* fue promovida al cargo de editora en jefe de la Revista *Vogue*, esto fue por 1914.

En los doce años siguientes, *Vogue* ocupó la segunda posición entre las revistas nacionales de mayor tiraje y circulación de los Estados Unidos. En ese tiempo *Nast* y *Edna* iniciaron la publicación del *Vogue Inglés*, en 1916, y del *Vogue Francés* en 1920.

Hubo naturalmente otras revistas que se le comparaban, como *House & Carden* y *Vanity Fair*, ambas muy bien logradas, que ocupaban respectivamente el tercero y séptimo lugar entre todas las publicaciones americanas alrededor de 1926. A pesar de ese crecimiento y esa expansión, el cuerpo editorial de la revista mantenía una cierta dignidad de “*gente bien*”, la cual hizo que muchachas de familias ricas trabajaran como colaboradoras de la revista. La revista *Vogue* contó entre sus colaboradores con una lista notable de mujeres cultas e inteligentes que con el tiempo llegaron a ser autoras de fama nacional e internacional, como Millicent Fenwick (actualmente en el Congreso), Dorothy Parker, Claire Boothe Luce, Babe Paley, Joan Didion, Mary McFadden, Lee Radzwill, Bárbara Stanwick y muchas otras.

Vogue otorga incentivos actualmente para las jóvenes de talento, con un énfasis dirigido hacia el. Durante muchos años una de las mayores fuerzas del *Vogue* fue su cuerpo de colaboradores tanto hombres como mujeres. Hoy día cuentan con la cola-

boración de Richard Avedon, Bruce Davidson, Horst, Duane Michals, Helmut Newton, Irving Penn y Deborah Turbeville.

La competencia no descanso en el trabajo y es por ello que los directores de la revista tomaran un cuidado y precaución muy especial para mantener las noticias en secreto y así estas no fueran abordadas por otro medio informativo.

Así que inventaron un código para los telegramas que eran transmitidos durante los desfiles de modas en París. Tenían nombres especiales para las revistas: Amvog (*Vogue americano*), Eroque (*Vogue Británico*), Fro (*Vogue Francés*), y Grog (*Vogue Alemán*).

Este sistema tenía sus ventajas, sobre todo una ventaja práctica y evidente; economizar dinero al condensar al máximo el número de palabras utilizadas.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.1. Historia

En 1921, *Conde Nast* adquirió la Mc Murrie Press, en Greenwich, Connecticut, a fin de ampliar el número de sus revistas. *Nast* modernizó la casa matriz con una fachada de vidrio (revolucionaria para la época); instaló un piso de parquet apropiado en la sección de las rotativas; dio a los trabajadores un jardín con árboles y fuentes, donde podían tomar refrescos y descansar las horas libres; instaló salas de recreación y comedores. *Conde Nast* no percibió todo el alcance de sus innovaciones. Sistema dio resultado; durante sus 45 años de existencia, no tuvo lugar ni una huelga o movimiento de protesta en la empresa *Vogue*. También *Conde Nast* invirtió grandes cantidades fue en el departamento de reproducción de fotolitos.

Vogue fue uno de los primeros vehículos informativos de gran tiraje... que utilizó regularmente las fotografías a colores, que contaba con mujeres en la dirección y que contrataba funcionarios nacionales para cargos en el extranjero, sistema que no era seguido normalmente por las grandes compañías multinacionales de la época.

El primero de octubre de 1945, la revista *Vogue* editada en *París*, reinició sus publicaciones con la misma lista de funcionarios en el cuerpo editorial. En los últimos 70 años el *Vogue Americano* apenas ha tenido cuatro editores en jefe: Edna Woolman Chase, Jessica Daves, Diana Vreeland y Grace Mirabella. Los hombres europeos y americanos detrás de los *Vogues*, es Alexander Liberman el maestro de la editorial, quien unió los cabos sueltos, por decirlo así, entre los 3 editores independientes americano, inglés y francés.

Después de la ocupación de París y la declinación de la influencia francesa, la moda americana asumió posiciones de liderazgo mundial. La revista *Vogue* contribuyó decisivamente a este giro. Con el fin de dar incentivos a la industria en general ligada a la moda, la revista participó en la fundación de *The Fashion Institute*, *The Costume Institute*, *The Coty Awards*, premios para diseños y patrones excepcionales y apoyó las escuelas de diseños y estampados. *Mainbocher*, editor del *Vogue París* durante

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.1. Historia

la guerra, volvió a los Estados Unidos e inauguró el salón de alta costura más famoso que ha habido en Nueva York.

Los modistos y diseñadores americanos dieron un toque de sofisticación que antes había sido monopolio de Francia. Se volvieron personalidades muy conocidas y empezaron a salir en los reportajes especializados de la revista *Vogue* dedicados a los personajes célebres del momento *People are Talking About*.

Los modistos y diseñadores americanos son hoy en día conocidos en el mundo entero por su nombre de pila y nadie confunde los nombres de *Blass*, *Halston*, *Klein*, *de La Renta* o *McFadden* cuando surgen en la conversación. Lo anterior se debe en gran parte a la divulgación que estos modistos tienen en las páginas de la revista.

En 1958 el gobierno norteamericano solicitó a la directora de la revista *Vogue* para supervisar el montaje de los estantes de dise-

ños americanos que serían exhibidos en la Feria de Bruselas. La editorial *Vogue* continuó dando más valor a la especialización, siguió controlando su tiraje y, no obstante, extendió su circulación en el exterior; siguió dando una importancia superior a la reproducción, y dio prioridad a la calidad sobre la cantidad. En ese mismo período, muchas editoriales que seguían la tendencia mencionada anteriormente, llegaron a tener desastres espectaculares y terminaron sus actividades. *Vogue*, sin embargo, se publica actualmente en varios países: Estados Unidos, Brasil, Inglaterra, Francia, Italia, Alemania, Australia y México.

Las revistas *Vogue* que vemos en países del mundo son diferentes de las revistas publicadas originalmente por *Tunnure* y *McVickar*, que tenían por objetivo principal ser la crónica del “mundo elegante de los años 90”.

Actualmente la revista *Vogue* cubre un mundo mucho más amplio que éste, no sólo en el ámbito de la moda y la belleza,

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.1. Historia

sino también en lo que concierne al teatro, los libros, las artes, la salud, los viajes, los estilos de vida, los filmes, los discos, en suma, aborda asuntos de interés para las *sociedades de clases acomodadas*.



Fig. 43



Fig. 44

Fig. 43
Portada de
la revista
TeenVogue de
Septiembre 2005

Fig. 44
Portada de
la revista
TeenVogue de
Noviembre 2005

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.2. Propuesta de la Imagen de la Revista Vogue

4.2.1. Presentación Revista Vogue.

Vogue inicia en 1915 y es publicado por las publicaciones de *Conde Nast, inc...* Las jefaturas del mundo de *Vogue* están en *New York City*. Varias ediciones de *Vogue* se publican a través del mundo.

Particularmente significativas son las ediciones en los países tales como Italia, Gran Bretaña, los Estados Unidos y Francia. Una edición para China fue anunciada en 2005.

Actualmente en Estados Unidos, *Vogue adolescente* que es una versión del compartimiento de *Vogue* para una audiencia más joven. **Fig. 43** y **Fig. 44**

Vogue se define como la revista de vanguardia de más prestigio del mundo, líder en moda y en belleza por excelencia.

Esta se impone como la guía indiscutible sobre las últimas tendencias.

Su reputación se debe a la calidad de sus fotógrafos, sus firmas, el diseño y el equipo de moda, contando con un contenido editorial insuperables que define con precisión cuales son las tendencias de la temporada.

Cada edición ofrece a sus lectoras, importantes desfiles internacionales, entrevistas con diseñadores y celebridades, lo más destacado del mundo de la belleza y una exigente selección de accesorios, convirtiéndose en el punto de referencia para la mujer de hoy.

Vogue se identifica con el lujo y la elegancia al más alto nivel *Vogue* es un reflejo visual del aire de los tiempos actuales.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.2. Propuesta de la Imagen de la Revista Vogue

Por qué es Vogue:

- * 40.000 Usuarías únicas fidelizadas
- * Nivel socioeconómico A/B 80% C+ 20%
- * Audiencia 223,850 lectores mensuales
- * Lectores por ejemplar 4.07

Vogue posee el *status* de la principal revista internacional de su clase. En México al igual que otros países, es publicada por *Editorial Conde Nast*. Vogue más que una revista es considerada un *estilo de vida*. Vogue: es la revista que va al día con la *moda* y la propone también.

4.2.2. Contenido de la revista Vogue:

La revista esta compuesta por

4.2.2.1. Índice: Están enumerados por secciones los títulos de los artículos que se encuentran en este tomo. *Fig. 45 y 46*



Fig. 45

Fig. 46

Fig. 45
Vogue México
Junio 2006
página 6

Fig. 46
Vogue México
Junio 2006
página 10

Fig. 47
Vogue USA
Mayo 2006
portada

-Notas de Portada: están presentes todas las notas que aparecen en los titulares de la portada. Se tocan variados temas, de moda, estilo, espectáculo, etc. Tiene la portada en miniatura, modelo, producción, foto, retoque digital, maquillaje, peinado y ropa. *Fig. 47*



Fig. 47

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.2. Propuesta de la Imagen de la Revista Vogue

-**En Vogue:** esta sección trata específicamente temas acerca de lo más chic en cuanto a accesorios, moda, ciudades. Además de mostrar las propuestas de los grandes diseñadores. **Fig. 48**



Fig. 48

- **Estilo Vogue:** habla de las compras que debes realizar para estar al día con la moda y las tiendas donde puedes localizar los productos. Además de proponerte el estilo, que siempre va encaminado hacia el lujo y glamour. **Fig. 49 y Fig. 49**



Fig. 49



Fig. 50

-**Belleza:** se habla de temas de belleza, looks, lo último en accesorios peinados y maquillaje, así de cómo se pueden lograr estos, además de recomendar algunos productos necesarios para conseguir ese look. **Fig. 51**



Fig. 51

Fig. 48
Vogue México
Junio 2006
páginas 21 y 24

Fig. 49
Vogue México
Junio 2006
página 50

Fig. 50
Vogue México
Junio 2006
páginas 30

Fig. 51
Vogue México
Junio 2006
página 84

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.2. Propuesta de la Imagen de la Revista Vogue

-**Agenda Vogue:** Vogue propone lo nuevo para ver, leer y escuchar ese mes, etc. Además de hacer entrevistas con famosos los cuales recomiendan lugares, algunos dan consejos de belleza, y dan sus propuestas para vestir mejor y vivir mejor.**Fig. 52**



Fig. 52

-**Punto de Vista:** dan a conocer las nuevas tendencias, además de dar propuestas de moda, para diferentes situaciones.

Fig. 53



Fig. 53

-**Secciones fijas:** Como lo indica el nombre, aquí están secciones que se encuentran en todas las ediciones. **Fig. 54**



Fig. 54

Fig. 52
Vogue México
Junio 2006
página 58

Fig. 53
Vogue México
Mayo 2006

Fig. 54
Vogue México
Mayo 2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.2. Propuesta de la Imagen de la Revista Vogue

4.2.2.2. **Carta de la directora:** Donde la editora *Eva Hughes*, se comunica con sus lectoras. La misma escribe una carta a las lectoras con un tóxico en especial. **Fig. 55**



Fig. 55

4.2.2.3. **Cartas y colaboradores:** secciones divididas en dos; la parte principal consiste en un espacio dedicado a publicar la correspondencia enviada por las lectoras. La segunda parte da a conocer las opiniones de los colaboradores acerca de cómo trabajaron su tema y que trabajos han hecho aparte. **Fig. 56**



Fig. 56

4.2.2.4. **Objeto del deseo:** dan a conocer algún producto de diseñador exclusivo, donde siempre se ve reflejado el glamour. Además de donde se puede comparar y que celebridades lo han buscado. **Fig. 57**



Fig. 57

Fig. 55
Vogue México
Junio 2006
página 16

Fig. 56
Vogue México
Junio 2006
página 18

Fig. 57
Vogue México
Junio 2006
página 26

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.2. Propuesta de la Imagen de la Revista Vogue

3.2.2.8. **Producto de mes:** da a conocer las características del mejor producto de belleza según su criterio. **Fig. 61**



Fig. 61

3.2.2.9. **Horóscopo:** escrito por Cassandra Smith. Da a conocer algunos acontecimientos que les puede pasar a cada uno de los horóscopos, y también les da un consejo de que es lo que deben usar o comprar, recomendando algún diseñador.

Fig. 62



Fig. 62

3.2.2.10. **Directorio:** direcciones útiles para la mujer, comercios, spas, salones de belleza, casas de moda, etc.

Fig. 63



Fig. 63

Fig. 61
Vogue México
Junio 2006
página 88

Fig. 62
Vogue México
Junio 2006
página 165

Fig. 63
Vogue México
Junio 2006
página 166

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.2. Propuesta de la Imagen de la Revista Vogue

3.2.2.11. **Lo último:** recomiendan un producto siempre remarcando el estilo y glamour. Fig. 64



Fig. 64

4.2.3 Código

4.2.3.1. **Breve análisis de códigos, temáticas y moda que propone la revista Vogue.** La revista *Vogue* resalta valores y/o cualidades que obviamente hacen a la mujer, su manera de vivir, su estilo que se enfoca en el *glamour*. Estos valores reflejan a mujeres que buscan verse bien, disfrutar de los lujos y de la buena vida.

Podemos apreciar que como principal filosofía la revista es tratar de destacar que una lectora “*Vogue*” (fiel lectora del medio) es aquella que va en busca un estilo de vida glamoroso, y que busca estar en armonía con su cuerpo para lucir bien.

3.2.3.2. **El contenido que destaca:** En cuanto específicamente al contenido podemos destacar lo siguiente:

En la *portada*, en la parte superior de la misma se encuentra el nombre de la revista “*Vogue*” y donde se especifica el lugar del país del cual proviene, donde varía su color dependiendo del fondo.

También encontramos modelos que poseen las siguientes características, reconocidas o actrices nacionales o internacionales; jóvenes, lindas, con actitud glamorosa, famosas y que principalmente tienen mucho que ver con la filosofía de la revista.

La modelo que se encuentra en la portada por lo general tiene un *look* según alguna nota de la imagen de la moda principal

Fig. 64
Vogue México
Junio 2006
página 168

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.2. Propuesta de la Imagen de la Revista Vogue

dentro de la revista. Por lo general moda que esta proponiendo la revista *Vogue*. La fotografía por lo general es de una mujer, donde por lo general, la toma varia entre un *plano medio, close up*, o un *plano americano*, en pocas ocasiones aparecen de cuerpo entero o *full shot*.

El fondo varia ya que pueden ubicar a las modelos ya sea en un fondo plano o en algún contexto dependiendo de la nota a la que están haciendo referencia.

En cuanto a la diagramación de la portada, no maneja una gran variedad de colores, mas bien maneja el color del fondo y en tipografías el negro blanco y el mismo color de la palabra *Vogue*, obviamente combinados entre si y diferentes estilos de letra, donde las que mas se destacan tienen que ver con títulos que hacen referencia al estilo de moda.

Vogue es una revista donde su tema principal en cuanto a temática es la moda, la cultura de la belleza, el vivir bien y el mundo de la farándula. *Vogue* nos muestra lo que esta de moda, además

de hacer propuestas hacia un futuro. Donde podemos apreciar que se hace una notoria referencia en el glamour y la feminidad, y estos son representados con un excesivo lujo, tanto en la moda como en la mujer.

En relación a la moda la revista plantea varios estilos y tendencias para mantener a sus lectoras actualizadas y modernas.

El principal objetivo de esta parte del medio es proponer las últimas tendencias de moda, combinaciones, ropa, zapatos, carteras, accesorios, etc. Así como también hace sus propias propuestas. Al mismo tiempo, *Vogue* toca temas de actualidad. En su mayoría son temas de actualidad pero relacionadas con celebridades y la farándula o el medio de espectáculo. También, trata temas de salud que por lo general los vinculan con la belleza y lo estético, cultura que va mas encaminada hacia el conocer lugares que por lo general son exóticos o se encuentran de moda dentro de las celebridades.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.2. Propuesta de la Imagen de la Revista Vogue

Además de temas de interés en general para la mujer. No se caracteriza por tocar temas de corte sexual como puede ser *Cosmopolitan* o *Quo*. Tampoco se caracteriza por tocar temas de tipo familiar, como puede ser el cuidado de los niños, etc.

Vogue es una revista que hace mucho referencia al estilo ya sea en la persona y en lo que a esta rodea como puede ser la casa, donde da consejos de cómo decorar las mismas, donde siempre se va a reflejar el lujo, glamour y estilo que propone *Vogue*.

Por lo que podemos apreciar *Vogue* no muestra a la mujer sometida del trabajo casero y cuidado de su familia. Si no que nos muestra una *mujer independiente* que va *al día con las tendencias de la moda* donde se fomenta la cultura de lo estético y la belleza. *Vogue* da consejos a la mujer de cómo debe arreglarse y que es lo que debe elegir para lucir bien y estar al día con la moda.

El público al cual se dirige *Vogue* son mujeres que se preocupan por su estética, por lo que viste. Que buscan estar a la vanguardia con estilo y no solo se refiere a su forma de vestir, sino también maquillaje, peinado, zapatos y accesorios.

En *Vogue* podemos encontrar infinidad de consejos sobre como cuidar el cuerpo y como lucir mejor. En lo que a la belleza se refiere, la revista expone variados tipos de maquillaje, de día de noche, para chicas muy jóvenes, para ir a trabajar, cremas, perfumes, etc

Con respecto al tiempo libre y ocio podemos enfatizar que hay secciones ofrecidas a este tema donde se alude a propuestas para ir de viaje a lugares exóticos, o lugares exclusivos y que se encuentran de moda.

Podemos apreciar, que la revista *Vogue*, muestra mujeres exitosas, que por lo general son celebridades, donde nos hablan de

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.2. Propuesta de la Imagen de la Revista Vogue

sus vidas, algunas son mujeres emprende-doras que han llegado al éxito. *Vogue* llega a manejar notas (aunque en menor cantidad) sobre hombres que por su trabajo exitoso han lograron destacarse, que también pertenecen al mundo del espectáculo.

4.2.3.3. La publicidad: En la revista hay una gran cantidad de publicidad, que por lo general pertenecen a productos de consumo dirigidos hacia la mujer. La mayor parte de estos tienen que ver con productos internacionales, estos mayoritariamente son productos de belleza, tales como perfumes, cremas y algunas marcas de ropa. Los tamaños de los anuncios publicitarios varían de medida desde media página hasta dos páginas, y la más común que es una página.

También es común encontrar dentro de los mismos artículos de la revista que se mencionen productos que se publicitan en la revista, y dentro de los mismos artículos están persuadiendo al consumidos a adquirirlos porque *Vogue* los maneja como el mejor producto y lo que esta *In* dentro de la moda.

Generalmente, en el comienzo de la revista, hay entre 4 a 14 o más anuncios publicitarios de marcas reconocidas, la gran mayoría ocupa dos paginas de tamaño.

Los anuncios publicitarios varían entre: vestimenta, productos de belleza, tratamientos de belleza, compañías de cosméticos, perfumes, entre otras.

La revista tiene entre un porcentaje elevado de publicidad. Cada semestre, *Vogue* lanza el “*Especial colecciones*”, en las cuales se manejan las nuevas colecciones de diseñadores para la temporada, y con publicidad de los mismos. Además de otros suplementos especiales, como de belleza, hombres accesorios etc., que regalan a lo largo del año, donde también se maneja publicidad que se relacione al tema. Como conclusión, se puede decir que *Vogue* es una revista femenina que se avoca principalmente a la moda y a un estilo de vida de glamour, como complemento trata temas relacionados con el cuidado de la mujer.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

En este tema se conocerá cómo se da el proceso de la moda actual y su manifestación en las revistas femeninas principalmente en *Vogue*. Esto nos ayudará a entender cual es la moda que propone la revista *Vogue*.

En el capítulo anterior vimos como es que las revistas femeninas a lo largo del tiempo, ha sido una fuente especializada, donde las mujeres recurren a informarse acerca de las nuevas propuestas de moda.

En la actualidad apreciamos como es que las marcas, dedicadas a la industria de la moda, han incluido como una estrategia de *marketing* el ver sus propuestas incluidas en las páginas de la revista, esto lo vemos en la publicidad que se presenta en las mismas.

En la actualidad como anteriormente encontramos dos tipos de mensajes que se emplean para comunicar e informar a las

lectoras las nuevas propuestas de moda para la temporada, estos son; *la fotografía* (anteriormente *figurín*) y el *vestido escrito* que explica la *fotografía*.

4.3.1. Análisis de las connotaciones de la revista *Vogue*.

Como ya estudiamos anteriormente podemos apreciar las revistas del *siglo XIX* enseñan a las mujeres a leer los *figurines de moda*, a considerar la moda de una forma más sencilla y mas lineal con la invención de la fotografía y la integración de estas a la revista, vemos que la fotografía da una re-presentación mas fiel al *vestido real*.

La fotografía de moda, da una noción más apegada al *vestido real*, de los terminados que puede tener, de los adornos, bordados, color, y estos dan una idea más aproximada del mismo. Pero aunque la fotografía da una noción aproximada del *vestido real*, sigue siendo una forma de interpretación y representación donde se siguen perdiendo detalles como pueden ser

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

textura, grosor de la tela, la trama del tejido, además de que algunos de los dibujos de la tela, ya sea que fuera encaje, estampado, bordados, etc. Estos detalles se pierden por que estos se encuentran a escala, o sea mucho más pequeños, también puede ser por la posición de la modelo, o el ángulo de la toma, o los planos que se manejan.

Así pues, el texto va acompañando a la fotografía de moda **Fig. 65** “*Juega con texturas moldeables como muselina de seda y el encaje, para vivir una temporada inolvidable. Naturaleza viva. Vibrantes y llenos de vida decididos a perseguir tu piel que se escapa en este vestido ultrasensual. Vestido largo y sin espalda en crepe de seda, de MaxMara en Boutique MaxMara de Masaryk, Ciudad de México*”; este texto, no da una descripción del *vestido real*, sino del *vestido-imagen (fotografía)*, es decir, es una interpretación de la interpretación.

Como se puede observar anteriormente así como en la actualidad una parte fundamental en la proyección de la moda en las revistas radica en la formación de una sensibilidad de *moda*, ejercida por los *códigos icónicos (fotografía y figurín)* y *verbales (la descripción del código icónico)*.



Fig. 65

Fig. 65
Vogue México
Abril 2006
página 117

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Anteriormente como en la actualidad observamos que la moda sigue residiendo en *variaciones estructurales*. En el capítulo anterior vimos que estas *variaciones estructurales* son; las *medidas longitudinales*, cortes y pliegues del vestido.

En la actualidad vemos que se puede aplicar lo que *Barthes* (1978) menciona, que era que se debe entender *lo grafico* (que son las *fotografías*) y lo *descriptivo-lingüístico*, porque ambas coinciden en resaltar el *vestido real*, la esencia del vestido que se está interpretando por medio de la *fotografía de moda* y el *vestido escrito*.

La fotografía: porque aunque esta da una noción mas apegada del *vestido real* se siguen perdiendo detalles importantes de este, que en muchas ocasiones el lector lo va a interpretar de acuerdo a la familiaridad que este tenga con respecto a la imagen que esta observando. Además aunque la fotografía parece tener volumen y profundidad no deja de estar en un plano porque bidimensional y no tridimensional, además de que no se va

a tener la sensación de la textura de la tela, como podemos apreciar en la fotografía. **Fig. 66** “Una Nueva Mirada. Hoy las relaciones humanas se ven con otra dimensión. Vestido de corte imperio, de lino y satén, con tirantes y flores bordadas en la parte superior, de Proenza Schouler; collar de ópalo translúcido, de Dean Harris”.



EYE OF THE NEEDLE
Flowers are woven into the folklore of virtually every native culture. This new Proenza Schouler embroidered linen-and-satin Empire dress, \$2,000; Nordstrom. Dean Harris translucent opal necklace; amonr.com. Chanel ecru embroidered silk dress with cornelia appliques, \$900; Saks. 006; Chanel boutiques. Dean Harris fossilized-ivory earrings. Details, see in This Issue.

BEAUTY NOTE
The white witch. Poet James Neilsen Johnson knew the seductive power of a crimson mouth, warming men. "I felt those red lips burn and sear/My body like a living coal."
Max Factor Lipfinity in

Fig. 66

Fig. 66
Vogue México
Abril 2006
página 145

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Lo lingüístico: porque esta se encarga de describir la foto. Actualmente en la revista *Vogue* se puede aplicar lo que menciona *Barthes* (1978), en el “*Sistema de la Moda*”, nos enseña que se siguen recurriendo a los *datos estructurales* acerca del vestido, dentro de los enunciados de moda que describen las revistas, como podemos ver en la siguiente imagen figura donde se hace mención acerca del corte que tiene el vestido, **Fig. 67** “*Silüeta 50’s. Blusa de muselina con chorreras, falda tubo de seda y cinturón de ante, todo Yves Saint Laurent...*”.

Retomando el postulado de *Umberto Eco*, (1972), donde a la conclusión que se llegaba era que los *figurines* nos enseñaban a ver *figurines*, pero en la actualidad las fotografías siguen teniendo el papel del *código icónico*, y de estas al mismo tiempo se desglosan componentes integrantes, de los cuales surgen significantes en torno al vestido.



SILUETA 50'S
Blusa de muselina
con chorreras; falda
tubo de seda y
cinturón de ante,
todo Yves Saint
Laurent; sujetador
de Andrés Sardá
y sandalias
de piel con vivos de
la metalica, de
Luca Laurenti; maquillaje
de Dary's.
Maquillaje: Cebado
y Pablo Iglesias
Maquillaje:
Pablo Iglesias
Maquillaje:
Vicent
Maquillaje:
Vicent
Maquillaje:
Vicent

Fig. 67
Vogue España
Febrero 2006
página 125

Fig. 67

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Las fotografías de moda muestran la forma de ver la moda y de cómo interpretarla a la hora de someter el *vestido real* a un *código de representación*, como lo podemos ver en *Vogue* donde la ubican en un determinado contexto. **Fig. 68** “*Estilo Náutico. Fila Uniforme Jessica comanda a los oficiales del barco. Gabardina de algodón, Emporio Armani; guantes de piel de Chanel; medias de La Perla...*”.



Fig. 68

La fotografía de moda no comunica algunas cualidades de la prenda, como puede ser textura o holgura, etc. Al tomar una fotografía se eliminan los detalles más sutiles y pequeños, ya que estos se reducen. El vestido queda de tal forma que se ve la indumentaria, en forma bidimensional, enseñando al espectador a ver lo general del vestido y escasamente el detalle.



Fig. 69

Fig. 68
Vogue México
Enero 2006
página 97

Fig. 69
Vogue España
Mayo 2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

En la actualidad, para determinar quien esta a la moda, las revistas de moda como *Vogue*, siguen tomando las hechuras de la prenda como referencia, ya sea por el largo o ancho, el corte, etc. Como se muestra en la **Fig. 69** donde se hace referencia a “*Jugar con los tirantes. Cuerpo con chorreras y cintura con pisados de Yves Saint Laurent, braguitas de Massimo Tutti, tirantes blancos de Dior Homme*”... en este ejemplo se ve como se sigue retomando la hechura del vestido en el *mensaje escrito*.

4.3.1.1. Diseño fotográfico en Vogue Como lo menciona Umberto Eco, (1972), el signo icónico no siempre es tan distintivo como se creía que aun siendo identificado constantemente surge con cierta ambigüedad ya que, *denota con mayor facilidad lo global que lo individual*, por lo que, en las fotografías de moda tienden a tener una precisión referencial, requiere un *enunciado lingüístico*.

Y como observamos en *Vogue* en muchas ocasiones también

hacen referencia a la *marca*. **Fig. 70** “*Barroco y austero. Siguiendo los pasos de su antecesor, Ghesquière elegancia con la austeridad. Saco barroca de seda y organza mille-feuille, de Christóbal Balenciaga*”.



Fig. 70

Fig. 70
Vogue México
Junio 2006
página 137

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Para tener precisión referencial las fotografías de moda se acompañan de textos. Podemos apreciar en las páginas donde *Vogue* hace su propuesta de moda difícilmente se pueden apreciar si una prenda es de determinada tela, y para esto se añaden unas líneas escritas, la descripción del mismo como se aprecia en la imagen, **Fig. 71** “*Sexy Floral. Vestido de gasa con estampado de peonías en fucsia y negro, escote en pico y mangas con volantes, de Gucci...*”.



Fig. 71

3.3.1.2. Vestido Escrito: En la actualidad podemos observar que el *vestido escrito* prevalece y sigue siendo una parte fundamental en las revistas de moda. Sabemos que sin el *vestido escrito* sería casi imposible entender la moda de hoy en día. La *moda escrita* es creada por las *revistas de moda*, y *Vogue* utiliza fuertemente esta herramienta de comunicación para manifestar sus propuestas de moda, y para connotar en todo momento su mundo de glamour. **Fig. 72** “*El oro y la plata inspiran vestidos, blusas y faldas cargadas de esplendor para llevar como segunda piel. Golden Girl. Viste el color más codiciado por las estrellas de cine. Blusa Jean Paul Gaultier, en Ikram, Chicago; blusa con lentejuelas, de Talie NK; short de Barbara Bui; leggings de Norma Kamali...*”. Ahora bien, si retomamos lo que menciona Barthes, (1978) todo *vestido-escrito* está constituido en vistas a una significación; el *vestido-escrito* opera para el sentido mismo de la moda. En el ejemplo anterior se puede comprobar lo que menciona Barthes al respecto, donde el *vestido escrito* le da un toque diferente al *vestido icónico* (la fotografía) y al *vestido real*, es decir el

Fig. 71
Vogue España
Abril 2006
página 309

CAPITULO IV VOGUE 2006

vestido escrito le da un valor evocado donde el glamour, el estilo y el lujo es lo primordial. Se encuentran las dos funciones principales de la descripción de los vestidos que maneja la revista *Vogue*:



Fig. 72

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

1.- Niveles de percepción (Fig. 73 “Espacios soñados. Escaparse de la ciudad es refugiarse en lo casual como un traje de baño y una falda globo para un toque chic. Traje de baño enterizo con tiras finas, de Tomas Maier; falda globo de Cloe. Josh; camisa de lino, de J. Crew; Jean de Lewis”. Como podemos observar en el ejemplo *Vogue* para que la imagen no se preste a varios niveles de percepción, la descripción y limita la percepción de la imagen, fija el nivel de lectura.



Fig. 73

Fig. 72
Vogue México
Junio página
149

Fig. 73
Vogue México
Febrero 2006
página 109

VOGUE
2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

2.- **Conocimiento y énfasis Fig. 74.** En esta imagen como podemos apreciar tomo un detalle de la modelo o de lo que trae la modelo, en este caso al resaltar el encabezado con rojo y decir “*Encaje corporativo*”, lo primero que hace es atraer la mirada hacia este, y al mismo tiempo no hace pensar que podemos utilizar un traje de encaje para trabajar o que no va hacer lucir elegantes, este mensaje escrito se carga de significados es decir la descripción se va a bazar principalmente en ese detalle atrayendo la atención del mismo hacia este.



Fig. 74

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

4.3.2.3. **La Especie y Variantes:** En la revista *Vogue* podemos encontrar las *especies y variantes* que distinguía *Barthes* dentro de la interpretación de la moda. En el siguiente ejemplo **Fig. 75** “*Exceso Chic. La vieja ley “mientras mas grande, mucho mejor” es la clave de los nuevos accesorios, que conquistarán tu armario*”, y



Fig. 75

Fig. 74
Revista *Vogue*
Enero 2006

Fig. 75
Vogue México
Marzo 2006
páginas 150

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda



Fig. 76

Fig. 76 “Centro de Atención. Sigue la tendencia que acentúa la cintura, con la ayuda de un cinturón muy destacado. Elige uno ancho y con hebilla grande. Cinturón de piel y vestido sin mangas, ambos de Fendi.”, vemos como en la descripción del vestido: Se encuentran las especies que hacen referencia a datos técnicos como puede ser la tela y algunas aplicaciones.

Y también se encuentran las *variantes*; donde dentro de la misma descripción se hace mención a algo grande, pero esto es más que una interpretación ya que estas pueden ser relativas. *Vogue* en todo momento trata de darle a la moda que propone un valor evocado, una connotación por lo que podemos ver, tan solo el nombre equivale a un relato.

Esto lo podemos ver en las siguientes páginas donde a la moda que proponen le dan un contexto, y este a su vez le da un valor evocado. *Fig. 77 y Fig. 78*

*Fig. 76
Vogue México
Marzo 2006
páginas 151*

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

“Bella llegó al castillo y la Bestia la acogió de una forma muy gentil, tanto que el miedo que sentía al principio, poco a poco se fue transformando... La Bella y la Bestia. Vestido de honoren color gris perla, de Carolina Herrera...”.



Fig. 77

Fig. 78

Fig. 77
Vogue España
Suplemento
especial Novias
página
200 Abril 2006

Fig. 78
Vogue España
Suplemento
especial Novias
página
201 Abril 2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda



Fig. 79

Observamos que en *Vogue* así como en la mayoría de las revistas femeninas no es suficiente con designar un vestido; en un mundo de apariencia y lujo, toda denominación necesita una marca, esto lo vemos en el siguiente ejemplo donde en toda moda que propone *Vogue* hace mención a la marca.

Fig. 79 “Forever Young. Una pequeña cartera le da un aire muy jovial a esta combinación de saco y falda. Camiseta de Capezio; saco corto, falda, bolsa y zapatos, todo de Chanel.”

4.3.2.4. Connotaciones de Tipo Social: Como podemos connotar algunos rasgos sociológicos que se desprenden de la



Fig. 80

Fig. 79
Vogue México
Mayo 2006
páginas 171

Fig. 80
Vogue U.S.A.
Abril 2006
páginas 406

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

información *icónico-verbal* de las revistas de moda y más en específico de la revista *Vogue*.

Es que en mas del 90% de la revista se maneja un contexto, el significado de la moda no es el mismo si se toman las fotografías de las prendas colgadas en una percha, o puestas en un soporte al modo que queden planas y con un fondo neutro, como lo podemos observar **Fig. 80**, ya que esta no evocan ningún sentimiento, es una simple información.

Por lo que se analizó en capitulo anterior, se dedujo a partir de las revistas femeninas del *siglo XIX* un mundo sugerido debido a los *códigos, icónico y descriptivo*, ya que estos exceden por mucho el plano denotado, actualmente pasa lo mismo con las revistas de moda, donde se basan más en el nivel connotativo. Ejemplo **Fig. 81** “*Ha pasado un ángel. Colores que se funden con la propia piel y tejidos que abrazan las formas del cuerpo. ¿El plus? Un maquillaje tan desnudo como el look. Por James Macari*”.



Fig. 81

Fig. 81
Revista Vogue
Abril 2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

En este ejemplo citado observamos en el titular ha pasado un ángel como se quiere llegar a connotar algo mas que la prenda sino nos evoca algo puro, inocente, dulce, celestial o divino, lo cual se refuerza con la composición y los elementos de la imagen, donde el *look* de la modelo es un tanto andrógino, donde si nos vamos a las creencias acerca de los ángeles se dice que no son seres sexuados, y esto se ve reflejado con el corte y peinado de la modelo y también con el maquillaje de la misma el cual es muy discreto pero que la mismo tiempo evoca dulzura, y todo esto es reforzado con el mensaje escrito ya citado antes.

La fotografía de moda, constituye una suma de fondo y modelo, y este al mismo tiempo es una suma de poses y gestos convencionales, que en la imagen anterior es un claro ejemplo de cómo *Vogue* trata de manejar en sus propuestas de moda un contexto. Lo cual nos hace evocar sentimientos y casi siempre estos van enfocados hacia el glamour y elegancia.

En el ejemplo anterior vemos un fondo sencillo donde en la foto se manejan los colores donde varían las tonalidades de blanco a gris claro y un poco de beige, los cuales son colores neutros y se caracterizan por sobriedad y elegancia. Al mismo tiempo se la imagen se pierde con la luz para connotar lo celestial.

El uso de enunciados o el *vestido escrito* como lo menciona *Barthes (1978)*, además de aclarar puntos acerca de la misma que en la fotografía no se aprecie como puede ser la tela, textura, tipo de bordado etc. concreta el uso de la prenda con consejos como *ideal para el verano*. En general el *vestido escrito*, en la mayoría de las revistas, destacan es la orientación social de la moda, y en *Vogue* se enfocan mas hacia una sociedad de glamour y a hacia un estilo de vida de lujo y elegancia. La mayoría de sus fotografías de moda manejan contextos socializados, y se hace mucha referencia a estos en sus mensajes escritos.

Todas las prendas, podemos observar en *Vogue*, tienen un des-

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

tino social. **Fig. 82.** En el ejemplo se observan a cuatro mujeres, en una estancia sobria en colores neutros blanco y negro, donde en el fondo hay un closet, todas llevan vestido. Ahora bien analizando la revista *Vogue* podemos ver que la finalidad de su propuesta de moda es que esta es para la sociedad, para una sociedad acomodada que le interesa el lujo, porque la esencia de la moda esta en lo que comunica, y esto lo analizaremos en las siguientes imágenes sacadas de las revistas *Vogue 2006*.



Fig.82

Fig. 82
Vogue U.S.A.
Mayo 2006
Página 130

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

3.3.2 CÓDIGO

Tabla 1
3.3.2.2. Caso 1

ANÁLISIS DE LAS CONNOTACIONES DE LA MODA QUE PROPONE LA REVISTA VOGUE

NO.	VESTIDO IMAGEN (CÓDIGO ICONICO)	VESTIDO ESCRITO (CÓDIGO VERBAL)	NIVEL DE PERCEPCIÓN	CONOCIMIENTO Y ÉNFASIS	OBJETO	ESPECIES	VARIANTES	CONNOTACIÓN
1		<p>Traducción: "Jean Paul Gaultier Gabardina con collar. \$2,445; Ikram, Chicago. Ver detalles en este ejemplar.</p> <p>NOTA DE BELLEZA: Pitazo de alto: balancea el brillante golpe de los labios de color coral, con una mirada ahumada que deja sin palabras. Lancôme Diseño de Color.</p> <p>Efectos sensoriales. Sombra para los ojos como estatua deja un acabado suave y libre de escamas (asperesas)."</p>	<p>Por el contexto en el que se ubica, nos da la percepción de que se puede utilizar en un jardín, o para caminar.</p>	<p>1.- Cuello 2.- Gabardina 3.- Labios, ojos la cara.</p>	Gabardina	Con collar	Existen dos variantes gabardina con collar funciona en oposición a gabardina sin collar. La otra variante de gabardina funciona de manera implícita en la misión de la misma que es proteger el cuerpo su oposición sería algo que lo desproteja como pudiera ser por ejemplo una camiseta.	<p>Por su contexto que se ubica en un jardín, rodeado de árboles, donde esta caminando la prenda esta hecha para poder salir a dar un paseo. Por la posición de la cara que se encuentra levantada, podemos pensar que nos vamos a sentir seguras, ya que esta es creada para proteger al cuerpo, y al traerlas no vamos a sufrir de las inclemencias de clima. Al utilizar Lancôme vamos a brillar y dejaremos sin palabras a los demás, al dejar sin palabras a los demás, quiere decir que no tienen nada que criticar.</p>
					Labios	Color coral	Brillante sirve en oposición a opaco.	
					Mirada	Ahumada	Deja sin palabras funciona en oposición a hablar.	
					Sombra para ojos		Deja un acabado suave y libre de escamas, funciona en opción a áspero.	

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda



Fig. 83

“Jean Paul Gaultier collared coatdress, \$2,445; Ikram, Chicago. Details, see In This Issue.

BEAUTY NOTE.

Whistle stop: Balance the bright punch of coral-red lips with a smoky, spellbinding gaze. Lancôme Color Desing Sensational Effects Eye Shadow in Statuesque leaves a smooth, flake-free finish.”

Traducción: *“Jean Paul Gaultier Gabardina con collar. \$2,445; Ikram, Chicago. Ver detalles en este ejemplar.*

NOTA DE BELLEZA.

Pitazo de alto: balancea el brillante golpe de los labios de color coral, con una mirada ahumada que deja sin palabras. Lancôme Diseño de Color. Efectos sensacionales. Sombra para los ojos como estatua deja un acabado suave y libre de escamas.”

Fig. 83
Revista Vogue
U.S.A. Marzo
2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Como podemos observar la revista *Vogue* utiliza en su gran mayoría fotografías de moda. **Fig. 83** En la fotografía de arriba propuesta de moda de *Vogue U.S.A.* de marzo 2006 se puede observar aunque se encuentra en escala de grises una idea general de los colores, del contexto, de los trazos del corte vestido, terminados, etc. del *vestido real*.

Vogue en su *propuesta de moda* nos da su interpretación del *vestido real* a un *vestido imagen* que en este caso es la fotografía de arriba. En esta y en su gran mayoría de las *propuestas de moda* de *Vogue* se presentan los *códigos icónicos* que es la fotografía y *verbales*, que es la descripción del vestido iconico, que en este caso se encuentra en la página anterior.

En el ejemplo se mantiene la *moda estructural* donde nos habla del corte del vestido, que es un corte de abrigo al igual que el cuello, que tiene el corte de solapa de abrigo.

Lo gráfico de la propuesta es en este caso la fotografía y el *mensaje lingüístico* es la descripción que se encuentra en la página anterior que observamos, lo que buscan es dar a conocer la propuesta original es decir el *vestido real*, pero al mismo tiempo nos da *una interpretación del mismo*. Ahora bien aunque la fotografía nos genera la sensación de volumen y profundidad no deja de estar en un plano bidimensional y se siguen perdiendo detalles.

En cuanto el *código lingüístico*, nos describe al vestido, al mismo tiempo nos da la referencia del diseñador *Jean Paul Gaultier*. La marca Gaultier da una connotación ya que éste se caracteriza por el espectáculo total, donde el se declara cómo “*el mago de las mezclas*” y se confirma con la modelo y el vestuario que porta.

Los *datos de longitud* los podemos ver implícitamente, al mencionar *gabardina con collar*, nos hace referencia al *cuello*, y también las gabardinas tienen como un largo estándar, como es por

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

debajo de las rodillas y por encima de los talones. Lo anterior nos da la idea de la *longitud* que tiene la prenda, y se refuerza con el *vestido imagen*. Y se observa la constante de las *variables de longitud* en las revista de moda *Vogue*, que ahora con la ayuda de la fotografía se hace de forma implícita.

La fotografía de moda como *código icónico*, desglosa componentes que integran el vestido, como puede ser; el trazo, el color, corte, la estructura del vestido etc. En este ejemplo observamos, una gabardina negra, con cuello grande, cuatro botones, ajustado al talle, dos pinzas, el largo es debajo de las rodillas y con vuelo, manga tres cuartos, un velo o mantilla, zapatillas con unas cintas entrelazadas, por mencionar algunas cosas.

En la fotografía, observamos la forma de cómo *Vogue* ve la moda, a la hora de interpretarla y representarla.

A la forma de representar los *vestidos reales* a un *código visual*

creado por *Vogue*, le llamamos *propuesta de moda*. Con esto lo que se busca, es al ver el vestido de una manera, que lo cambie el gusto del publico, tanto de forma *voluntaria* como *involuntaria*.

Ahora bien *cambia su opinión voluntaria-mente porque se le plantean combinaciones*, nuevos cortes, o prendan como en este caso que es una *gabardina negra con collar o cuello de solapa*. Y la *cambia involuntariamente* porque la colocan en medio de un camino de árboles, de una forma muy sobria, etc. donde *se contextualiza la moda*.

VESTIDO ESCRITO

En el ejemplo que se esta analizando se maneja *el mensaje lingüístico* o *escrito*, en la página opuesta, podemos ver que parte de este mensaje tiene que ver con la realidad del traje descrito, es decir el *vestido real*.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Por la forma en como se interpreta el *vestido real*, se ve como el *vestido icónico* y el *vestido escrito* en este ejemplo, le arrebatan el sentido de la moda al *vestido real*. Ya que, como se aprecia en la imagen no solo aparece el vestido, sino que ya lo trae una modelo. Esta ya tiene una pose, donde aparentemente se encuentra caminando con la mirada en alto y la pose al mismo tiempo connota algo. Por la posición de la cara puede ser seguridad, ésta tiene un contexto, que al mismo tiempo connota algo, al estar en un jardín nos evoca vitalidad, tranquilidad y nos puede dar un parámetro de donde se puede usar este traje, al mismo tiempo la descripción nos habla de la marca. La marca connota otra cosa, también nos habla del maquillaje y de las sensaciones que este puede provocar, como puede ser “*el dejar sin palabras*”, además de cual es el corte del vestido.

Con esto se puede observar que *Vogue* retoma el *vestido real* y hace una *propuesta de moda nueva por medio de su interpretación*.

Con la descripción del vestido lo que *Vogue* busca es transmitir información acerca del vestido cuya finalidad es la moda, va más allá del *vestido real*, y *se enfoca en la significación que éste puede tener*.

En la descripción que se hace de la imagen que se está analizando, cumple con la función de atraer nuestra mirada, hacia un punto en específico del traje. Como en el ejemplo donde se habla de *gabardina con collar o cuello de solapa*, en el momento de mencionar esto la mirada se atrae a esta parte primero, ya que es una forma de subrayado.

Lo anterior se ve reforzado con, las dos funciones principales de la descripción, las cuales son: el nivel de percepción y el *El conocimiento y énfasis*. El nivel de percepción se encuentra, por ejemplo, cuando se habla de la *Nota de belleza* y de los efectos que puede provocar los cuales se limitan al producto que anuncia en específico que puede lograr estos efectos porque *Lancôme es Diseño de Color*.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

El *conocimiento y énfasis* esto lo observamos cuando se hace primero referencia a *gabardina con collar*, donde se enfoca la atención primero en esta parte o detalle. Donde se puede deducir que este tipo de cuellos son los que están de moda porque son los que se están publicando.

En la imagen que se esta analizando es clara la presencia de las *especies y variantes* que menciona *Barthes*. Las primeras se hacen presentes en la *estructura del vestido gabardina con collar*, las *variantes* por su parte se hacen presentes en *sombra para los ojos como estatua deja un acabado suave*, el acabado suave sirve o funciona en oposición a acabado fuerte, rudo o aspero.

Al ir analizando la imagen, el poder de evocación o connotación de las variantes es elevado. La denotación carece de referencia sustancial, esto es porque la denotación es simplemente lo que se ve, y en muchas ocasiones por la forma de representación no hay gran diferencia. Además no tiene una carga de valor

emocional, todo lo contrario a la connotación, que es la que le otorga un significado, por ejemplo, *con una mirada abumada que deja sin palabras*, lo que busca decir, es que al utilizar esas sombras vamos a dejar sin palabras a los demás.

Se puede apreciar que en este ejemplo de *Vogue*, hace referencia “*Jean Paul Gaultier y Lancôme*” es decir, la marca o fabricante. Lo anterior, es porque existe una conexión de moda, entre el nombre y el valor, cuanto más renombre tenga un traje, más crece su valoración y su precio.

Ahora bien, *la marca* en si ya nos *connota otra cosa*, como ya se ha mencionado antes. *Jean Paul Gaultier* se define como *el mago de las mezclas* y para los que conocen su trabajo, saben que es un diseñador que le gusta jugar con las texturas y las prendas y el cual siempre esta tratando de innovar. Aunque en la imagen que apreciamos se ve una mujer aparentemente sobria ésta porta un velo en la cabeza, lo cual sale de lo común.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

CONNOTACIONES DE TIPO SOCIAL

Ahora bien, en la imagen citada se ve como la contextualiza, ubicándola en un jardín, y cómo, de manera sugerida, le está dando un destino social.

Si se toma en cuenta que finalmente nos vestimos para salir a la sociedad, podemos ver que la finalidad de la moda. En especial las prendas tienen un destino social. Esto *Vogue* lo asimila y lo refleja en sus propuestas de moda. Se puede deducir, que una de las finalidades del vestido, es disfrutarse en sociedad, porque la esencia de la moda, como el de cualquier otro signo, es la comunicación, según lo mencionaba *Barthes (1978)*.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

3.3.2.2. Caso 2

Tabla 2
3.3.2.2. Caso 2

ANÁLISIS DE LAS CONNOTACIONES DE LA MODA QUE PROPONE LA REVISTA VOGUE								
NO.	VESTIDO IMAGEN (CÓDIGO ICONICO)	VESTIDO ESCRITO (CÓDIGO VERBAL)	NIVEL DE PERCEPCIÓN	CONOCIMIENTO Y ÉNFASIS	OBJETO	ESPECIES	VARIANTES	CONNOTACIÓN
2		<p>Levántate y brilla. No, las lentejuelas no son necesariamente empalagosas-como lo muestran estás chic paillettes (lentejuelas).</p> <p>ESTA PÁGINA; vestido floreado de Lanvin y plataformas de seda negras con suela de madera; Vestido en Barneys New York.</p>	<p>El nivel de percepción se limita en el "Levántate y brilla" donde para poder levantarnos y brillar tenemos que utilizar el vestido floreado y con lentejuelas de Lanvin.</p>	1.- Lentejuelas	Lentejuelas		No son empalagosas funciona en oposición a ser empalagosas.	<p>Al pensar que vamos a brillar y a pesar de que no se encuentra la imagen en un contexto indefinido nos hace pensar en las personas que nos rodean, frente a las cuales vamos a brillar. Lo cual nos dice pónitelo y ve a brillar.</p>
				2.- Vestido	Vestido	Floreado	Vestido floreado funciona en oposición a vestido no floreado.	
				3.- Plataforma		Seda	Negra funciona en oposición a blanco.	
				4.- Suela		Madera	Plataformas de seda negras con suela de madera, funciona en oposición a sin suela.	

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda



RISE AND SHINE
No, sequins aren't necessarily tacky—as proved by these chic paillettes, too: Lanvin daisy dress and black silk platforms with wooden soles; dress at Barneys New York, [arsonline.com](#); With either flat flats or spiky boots, a shorter skirt puts the accent on lithe limbs. Miu Miu mod-flower cropped short-sleeved jacket (\$935) and matching pleated skirt (\$435), [1888-977-1900](#); Prada pink leather lace-up boots. Details, see in This Issue. Fashion Editor: Grace Coddington.

Fig. 84

RISE AND SHINE

No, sequins aren't necessarily tacky—as proved by these chic paillettes.

THIS PAGE; Lanvin daisy dress and black silk platforms with wooden soles; dress at Barneys New York.

Traducción:

“LEVÁNTATE Y BRILLA.

No, las lentejuelas no son necesariamente empalagosas como lo muestran estas paillettes (lentejuelas) chic.

ESTA PÁGINA; vestido floreado de Lanvin y plataformas de seda negras con suela de madera; Vestido en Barneys New York.

Fig. 84
Revista Vogue
U.S.A. Febrero
2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

En la fotografía de la *Fig. 81, Vogue U.S.A.* de Febrero 2006, se observa otra de las propuestas de moda que hace *Vogue*. La fotografía a color abarca una página completa, y se puede apreciar que por el solo hecho de encontrarse en ella una modelo usando un *vestido real*, se hace una interpretación del mismo.

Observamos que es el mismo proceso de interpretación que ya se ha analizado: *Vestido real - Vestido imagen (código icónico)- Vestido escrito (código Verbal)*

En este ejemplo, se mantiene la *moda estructural*, de forma implícita en el *vestido icónico*. Se puede observar de una forma clara y precisa, que el vestido es corto, por encima de las rodillas, recto, tiene dos pinzas por la parte de enfrente, cuello tipo *mao*, sin mangas, en la parte de la cintura, tiene un cinturón tipo faja grande.

Se aprecia que los *datos de longitud*, están presentes en la imagen, desde el corte del vestido, que es recto, se marca con el cuello tipo *mao* que es corto y pegado al cuello y que resalta el cuello, y el largo del vestido por encima de la rodilla a media pierna, que resalta las piernas de la modelo, y el cinturón ancho, que resalta su cintura.

El *código lingüístico*, que ya se menciono anteriormente, describe al vestido y hace referencia al diseñador, donde al apreciar su trabajo, este nos connota que se inclina hacia la alta costura, que tiene una tendencia mas clásica y elegante, lo cual refuerza la imagen que observamos.

En este ejemplo, vemos como la fotografía de moda (*código icónico*), da información importante del vestido, cómo el corte o la estructura, los colores, que dan la idea más cercana de flores, ya que, el *vestido escrito* no lo menciona.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

En la fotografía, se aprecia uno de los estilos de *Vogue* utilizados, en su sección *Estilo Vogue*, a la hora de interpretar la moda. Donde utiliza fondos neutros en su gran mayoría, como en este ejemplo utiliza el gris, que le da un toque de sobriedad y elegancia.

Esta forma de interpretar la moda de *Vogue*, hace ver al vestido de una forma diferente, que si solo colocaran al *vestido real*, a esto se le llama *propuesta de moda*. En este caso, podemos apreciar, que connotan elegancia y distinción, por el fondo empleado, la posición de la modelo y su peinado le da un toque fresco y de movimiento. Al mismo la modelo, tiene una pose y un maquillaje, plastificado, que le da una apariencia de maniquí o muñeca de aparador, lo que busca connotar *lo nuevo*, lo cual reafirma otra de las misiones de *Vogue*.

Otra de las misiones de *Vogue*, es cambiar la opinión de forma *voluntaria* e *involuntaria*. Esto se ve, de forma más notoria, en

el *vestido escrito* “*las lentejuelas no son necesariamente empalagosas*”, ya que una gran mayoría de las personas usan las lentejuelas pero de una forma mesurada. Con lo que busca decirnos *Vogue*, es que las utilicemos, que no hay por que temerles y menos si es un vestido de *Lanvin*.

La forma *voluntaria* que propone *Vogue* para tratar de cambiar la opinión es, en este ejemplo, con el *vestido imagen*, donde se pueden apreciar las características del vestido real (color, corte, textura, etc.). Así la persona que observa el vestido puede ver cómo luce puesto en una persona y decidir si es de su agrado o no.

La forma *involuntaria* en este ejemplo, es con el *vestido escrito*, y de una forma más clara con el mensaje “*las lentejuelas no son necesariamente empalagosas*”.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

VESTIDO ESCRITO

Al conocer cómo se da la interpretación de la moda, en este caso la de la revista *Vogue*. Primero el *vestido real* en este ejemplo es el *vestido floreado de lentejuelas de Lanvin*, solo connota algo esto es interpretado por *Vogue*. A su vez *Vogue* hace su interpretación, con un *vestido icónico y escrito*. En el icónico se encuentra una modelo rubia que porta el vestido, la cual le da un toque de frescura y novedad. Este *vestido icónico* es interpretado por los editores de *Vogue* creando el siguiente discurso acerca del Vestido:

“Levántate y brilla. No, las lentejuelas no son necesariamente empalagosas-como lo muestran estás paillettes (lentejuelas) chic. ESTA PÁGINA; vestido floreado de Lanvin y plataformas de seda negras con suela de madera; Vestido en Barneys New York”.

La *descripción* o el *énfasis* que se hace de la *marca* habla o con-

nota otra cosa diferente, como el *estilo clásico y elegante* que caracteriza a *Lanvin*. Al mismo tiempo, se refuerza con el mensaje *“¡No!. Las lentejuelas no son necesariamente empalagosas”*, el utilizar o hacer la aplicación de lentejuelas en vestidos de *alta costura*, suele ser un clásico, aunque la mayoría de las veces lo utilizan de una forma mesurada. Lo que se busca con el mensaje mencionado es el no tenerle miedo a las aplicaciones de lentejuelas. El corte que tiene el vestido *es un clásico*, se podría considerar como *un básico*, con una transformación en el cuello a tipo *mao* y en la sisa donde cubre el hombro completo.

Con el mensaje *vestido escrito*, mencionado anteriormente, es un claro ejemplo de cómo *Vogue* retoma o se apodera del *vestido real* y crea una propuesta nueva en base a su interpretación y donde la carga de significados. Además, da datos acerca del vestido, del diseñador que lo crea y con esto da a conocer la *marca* y ésta un *status* donde se observa al público al cual se dirige, esta prenda.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

El *vestido escrito* de este ejemplo que se analiza, cumple con una de sus funciones, que es llevar la mirada a un punto específico, resaltarlo y llenarlo de significados, esto se ve, cuando se hace la afirmación de: “*Levántate y brilla. No, las lentejuelas no son necesariamente empalagosas como lo muestran estás paillettes (lentejuelas) chic*”. Lo anterior es una forma de subrayado y al mismo tiempo busca cambiar la percepción que se tiene acerca de las mismas. Lo cual viene a reforzar el nivel de percepción donde para poder brillar debemos utilizar un *vestido floreado de lentejuelas de Lanvin*, además de combinarlo con unas plataformas de seda negras con suela de madera.

El *conocimiento y énfasis* se hace cuando se menciona *las lentejuelas no son necesariamente empalagosas*, lo cual atrae la mirada hacia las lentejuelas del vestido. Además, la connotación, que es la que carga de significados a la propuesta de *Vogue*, nos quiere decir que con el vestido de *Lanvin* estamos listas para salir y brillar, y que no debemos temer a las lentejuelas, que no empalagan si no por el contrario que son *chic* y *están de moda*.

Las *especies y variantes* de las he hace mención *Barthes* se hacen presentes en el mensaje *escrito*. Por ejemplo, cuando se habla de *el vestido floreado de Lanvin*. Se tiene, al *objeto* que es el *vestido*, y las *especies* que es *floreado*, y las *variantes* que puede funcionar dos cosas de *Lanvin* que su oposición sería u otro diseñador o alguna marca que no tenga el mismo prestigio o mayor que el mencionado. La otra cosa que pudiera funcionar es floreado que pudiera funcionar en oposición es no floreado.

En la revista *Vogue* hace referencia la marca o fabricante y esto es porque existe una conexión de *moda* entre el *nombre* y el *valor*. Cuanto más renombre tenga un traje, más crece su valoración y su precio, en este ejemplo cita a *Lanvin*.

La marca por si sola ya nos connota algo, como ya se ha mencionado antes *Lanvin* para los que conocen el estilo de *Lanvin* conocen que se caracteriza por su clasicismo parisino y su elegancia.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

CONNOTACIONES DE TIPO SOCIAL

En el ejemplo citado, cuando se dice *Levántate y brilla*, si pensamos que vamos a brillar y a pesar de que no se encuentra la imagen en un contexto indefinido nos hace pensar en las personas que nos rodean, frente a las cuales vamos a lucir, deslumbrarlas, ya que esta, se encuentra abierta a que las personas lo van a llevar a una situación personalizada y específica, donde van a sentir que por llevar ese vestido van a brillar.

Vogue nos dice ponélo y brilla. En el momento en que *Vogue* dice, *Levántate y brilla* se contextualiza la moda, y lo lleva a una connotación de tipo social, porque lo que se busca es que brilles pero no ante ti, sino frente los demás, que brilles en sociedad.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

3.3.2.2. Caso 3

Tabla 3
3.3.2.2. Caso 3

ANÁLISIS DE LAS CONNOTACIONES DE LA MODA QUE PROPONE LA REVISTA VOGUE

NO.	VESTIDO IMAGEN (CÓDIGO ICONICO)	VESTIDO ESCRITO (CÓDIGO VERBAL)	NIVEL DE PERCEPCIÓN	CONOCIMIENTO Y ÉNFASIS	OBJETO	ESPECIES	VARIANTES	CONNOTACIÓN	
3		<p>RECTO Y ESTRECHO. La pierna alternativa es de tipo tubo-apretada y cortada en el tobillo.</p> <p>ESTA PÁGINA: chaqueta ajustada de seda azul-y-pañuelo (\$3,775), blusa marfil de cuello alto y rizado (\$1,495), y pantalones ajustados con cintura detallada (\$1,205) Balenciaga por Nicolas Ghesquière; Balenciaga, NYC.</p>	<p>"Recto y estrecho", hace énfasis en esa característica de la prenda, la cual nos hace pensar que es lo que está de moda.</p>	<p>1.- Piernas 2.- Chaqueta 3.- Blusa 4.- Pantalón</p>	Pantalón	Recto y estrecho.	<p>La pierna alternativa es de tipo tubo-apretada y cortada en el tobillo. Principalmente la pierna alternativa funciona en oposición a no se la alternativa de la temporada a estar fuera de moda. Apretado y corto al tobillo. Apretado funciona en oposición a flojo. Corto al tobillo de una forma mas implícita puede funcionar en oposición a largo o mas largo del tobillo.</p>	<p>Al hacer énfasis en el vestido escrito Recto y estrecho, y colocar a la modelo en primer plano, nos da la orden de que lo que debemos usar para estar a la moda son pantalones rectos y estrechos, que eso es lo que dicta la moda.</p> <p>Por el contexto en que manejan la imagen, que es una cocina, sobria un tanto minimalista y con un perro que le da el toque casual, lo cual puede indicar que puede ser una prenda que puedes vestir del diario con la que vas a lucir de una forma elegante.</p>	
					Chaqueta	Seda Azul			Ajustada. Y pañuelo. Ajustada funciona en oposición a flojo. Y pañuelo funciona en oposición a sin pañuelo.
					Blusa	Marfil			De cuello alto y rizado funciona en oposición a de cuello bajo y lizo.
					Pantalón	Cintura detallada			Ajustado funciona en oposición a flojo.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda



Fig. 85

RECTO Y ESTRECHO. *La pierna alternativa es de tipo tubo-apretada y cortada en el tobillo.*

ESTA PÁGINA: *chaqueta ajustada de seda azul-y-pañuelo (\$3,775), blusa marfil de cuello alto y rizado (\$1,495), y pantalones ajustados con cintura detallada (\$1,205) Balenciaga por Nicolás Ghesquière; Balenciaga, NYC.*

Fig. 85
Revista Vogue
U.S.A. Enero
2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

En la propuesta de moda de *Vogue U.S.A.* de Enero 2006, se observa, una página completa, a color. En donde se contextualiza la moda en una cocina y con un San Bernardo. Al apreciar la foto, se observa de una forma inmediata, que la modelo que lleva puesto *el vestido real*, este consta de unos pantalones entubados y el largo al tobillo, una chaqueta ajustada de seda azul y una blusa color marfil de cuello alto y rizado. Lo que nosotros observamos es el *vestido imagen* o el *código icónico* que *Vogue* hace de la moda en donde plasma su interpretación.

En este ejemplo es el mismo proceso: *Vestido real* - *Vestido imagen (código icónico)*- *Vestido escrito (código Verbal)*

La *moda estructural*, se encuentra en el *vestido escrito*, ya que esta menciona a la pierna donde la opción es que el corte del pantalón sea recto y estrecho o entubado. Lo anterior significa, que en la parte de debajo de la pierna le van a quitar los centímetros que se la dan de desahogo en el pantalón, para que

este sea ajustado. Esto nos habla de su estructura, es decir de cómo esta hecho y cómo fue cortado el pantalón, donde por el contrario se busca que éste, sea ajustado. Lo siguiente que nos dice es corto al tobillo, lo cual da una medida de longitud y una idea de la estructura del mismo. Más adelante, menciona que éstos llevan la cintura detallada la cual también es un *dato de longitud*.

La estructura de la blusa es de cuello alto y rizado, al mencionar el cuello corresponde a la estructura y la *medida de longitud*.

De la chaqueta la *moda estructural*, la encontramos cuando se dice, que es ajustada, lo cual nos habla, que cuando se hizo el básico, en su transformación le quitan los desahogos para que quede al cuerpo. También se observa la moda estructural, de forma implícita en la imagen, con la manga que es tres cuartos, pero no se habla de ella en el *vestido escrito*.

El *código lingüístico*, es la descripción del vestido, que además de lo anterior mencionado, hace referencia al diseñador, que

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

es el autor del mismo, en este caso es *Balenciaga*. Ahora bien, si retomamos los trabajos de esta marca se puede apreciar que se caracteriza por su estilo clásico parisino. Y al hacer mención de esta además de connota su estatus y su estilo y elegancia que distingue a la marca.

El *código icónico*, aporta datos importantes acerca de la prenda, cómo la manga tres cuartos, el largo de la chaqueta, que es a la cintura, que el pantalón y la chaqueta son de la misma tela de seda azul, ambos grabados, que los puños de la chaqueta y la cintura del pantalón están más detallados, y que la modelo calza unas sandalias color beige, y tacón de No. 15 aproximadamente plateado. La imagen también nos ofrece más detalles de la prenda, como el contexto donde se ubica, una cocina sobria y con tendencia minimalista y con un perro San Bernardo a sus pies. Con lo que se puede deducir que a pesar de que se trata de una prenda clásica elegante y de marca, se puede utilizar de diario.

Una de las cosas que caracterizan a la revista *Vogue* es su calidad en la fotografía, ésta se hace presente en su sección *Estilo Vogue, Tendencias*, donde contextualiza su propuesta de moda, y coloca a sus modelos en distintos y originales lugares. En este ejemplo, podemos apreciar que ubican a la modelo en la cocina, blanca un tanto sobria y minimalista y a pesar de que esta en una cocina connota un toque de elegancia, junto a un perro San Bernardo que le da el toque casual. Los colores que se utilizan en la ambientación ayudan a resaltar las prendas que viste la modelo las cuales consta de un pantalón y chaqueta de seda azul.

Al contextualizar la moda *Vogue*, se interpreta de una forma diferente, que si solo colocaran las prendas solas. En este caso *Vogue* busca connotar la elegancia, el glamour, y el recurso que utilizan es, colocando a una modelo, recargada en la cocina integral, se encuentra con una actitud de espera, con un San Bernardo a sus pies.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

La fotografía está tomada de contrapicada, el formato es vertical, en el primer plano se encuentra la modelo nítida, en segundo el perro que también está nítido, y en tercer plano el fondo de la cocina el cual está borroso. El cabello planchado le da un toque fresco y juvenil, y el maquillaje es natural un toque de dramatismo con las sombras oscuras en los ojos.

Vogue busca, cambiar la opinión de una forma *voluntaria* e *involuntaria*. La forma *involuntaria* es con el *vestido escrito* y lo encabeza con la frase de “*Recto y estrecho*” y continúa diciendo, “*La pierna alternativa es de tipo tubo apretada y cortada en el tobillo*”, con esto lo que nos dice *Vogue* es que, la opción del corte de pantalón, para esta temporada son rectos y entubados, es la alternativa que se da, para estar a la moda. Es *involuntaria* porque prácticamente se impone como la alternativa de moda.

La forma *voluntaria* de cambiar la opinión, es con la imagen, la cual muestra la elegancia y el glamour al que se aspira llegar

con esa prenda que se está proponiendo. Donde se observan las prendas, en cuanto a corte, color, estilo, etc.

VESTIDO ESCRITO

En este ejemplo se da de la misma forma la que se ha mencionado anteriormente de cómo interpreta la revista *Vogue* la moda. En primera instancia se tiene el *vestido real* que en este caso está formado por un pantalón, chaqueta y blusa de *Balenciaga*, esta es interpretada y plasmada a una imagen, pero en este ejemplo, ya el *vestido real* es contextualizado en el momento en que una modelo se pone la prenda y esta se termina de contextualizar cuando a esta la colocan en una cocina con un perro y esta opta por una cierta pose. Del *vestido imagen* se hace la interpretación a un *vestido escrito*, el cual nos describe a grandes rasgos la *estructura del vestido* y nos da más datos de lo que está de moda, además de la marca, y donde se puede localizar. El *vestido escrito* en este ejemplo dice:

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

“**RECTO Y ESTRECHO.** *La pierna alternativa es de tipo tubo-
apretada y cortada en el tobillo.*

ESTA PÁGINA: *chaqueta ajustada de seda azul-y-pañuelo
(\$3,775), blusa marfil de cuello alto y rizado (\$1,495), y pan-
talones ajustados con cintura detallada (\$1,205) Balenciaga por
Nicolas Ghesquiére; Balenciaga, NYC.”*

En el *vestido escrito* al final, que se hace mención acerca de la marca lo cual, al mismo tiempo, nos lleva a pensar en el *estatus* la clase y elegancia y el clasicismo parisino que esta representa. Lo clásico de la marca se ve reflejado en el corte de pantalón que es recto. Recordando que el corte recto es el básico, y tiene una pequeña transformación al estar entubado y al tobillo, lo cual también lo suele hacer un corte clásico. Lo anterior, además de estar escrito en el *vestido escrito* también se puede observar en el *vestido icónico*. Otro detalle, donde se puede notar la clase y elegancia que representa *la marca Balenciaga*, es en la tela de la prenda que es seda y con detalles, lo cual en trajes le suele dar un toque más clásico y conservador.

La interpretación que nos da *Vogue* del *Vestido Real* de *Balenciaga*, es un *vestido escrito* e *icónico*. Donde lo carga de significados de forma implícita, diciendo, que a pesar de tratarse de un clásico “*Recto Y Estrecho. La pierna alternativa es de tipo tubo-
apretada y cortada en el tobillo*”, y que además es una prenda que podemos utilizar de diario, con la que nos podemos ver clásicas, elegantes, y con las que se va a mostrar el estatus elevado al cual pertenecen.

El *vestido escrito* además de dar información acerca del mismo, busca tomar un detalle, atraer la mirada hacia este y cargarlo de significados. El primer foco de atención se podría decir que es *recto y estrecho, la pierna alternativa* la cual es de tipo *tubo y ajustada*. Lo anterior dice, que la alternativa en pantalón para estar ala la moda es recto entubado y es lo primero que nos lleva a ver. Lo segundo que nos lleva a ver es *chaqueta ajustada de seda azul y pañuelo* al jalar la mirada hacia esta ya se pueden observar otros detalles ya mencionados como la manga. Lo

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

tercero es la el *cuello alto y rizado*, el cual en la foto no se puede observar del todo bien. Y por último se vuelve a llevar la mirada hacia el pantalón cuando es menciona *pantalones ajustados con cintura detallada* esta vez la mirada la dirige hacia otro punto básico característico del pantalón el cual esta más detallado y donde *Vogue* hace un subrayado al volver a jalar la mirada hacia este.

Barthes (1978) menciona presencia de las *especies* y las *variantes*, éstas se hacen presentes en el *vestido escrito*. Cuando se habla “*Recto y Estrecho. La pierna alternativa es de tipo tubo-apretada y cortada en el tobillo*”, entendemos que el objeto del cual se está hablando son los pantalones, que se refuerza con el *vestido icónico*, las *especies* son *recto y estrecho* que es el corte del pantalón y las *variantes de oposición* es la *pierna alternativa*, ya que nos esta diciendo que la opción para estar a la moda o la alternativa para estar a la moda. Además de reforzar el mensaje repitiendo que el corte del pantalón debe ser tipo tubo apretado y corto al

tobillo, lo cual un corte opuesto o diferente significa no estar a la moda ya que no es lo que se esta dictando.

En el *vestido escrito*, se nota como la connotación ya viene implícita, al decir *la pierna alternativa es de tipo tubo y apretada o justa...* se puede deducir que es lo que esta de moda, que al utilizar el pantalón y chaqueta de *Balenciaga*, vamos a estar al día con lo que dicta la moda y en este caso con lo que esta dictando *Vogue*.

Al final del *vestido escrito Vogue*, hace referencia al diseñador, lo cual ,este además de connotar más cosas, hace referencia a la marca, *Balenciaga*. Al utilizar prendas de ésta marca, vamos a transmitir *status*, elegancia, y que vamos a lucir de una forma clásica. Además reafirma la revista *Vogue*, su *status* mismo que obtiene, al publicitar productos de calidad y dirigidos hacia una clase alta o de poder adquisitivo elevado.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

CONNOTACIONES DE TIPO SOCIAL

En este ejemplo, se puede observar como se contextualiza la moda, primero al presentarla ubicada en una cocina, con un perro a los pies, lo cual indica que es una prenda que se puede utilizar a diario, para dar un paseo o estar simplemente en la casa, con la cual vamos a lucir de una forma elegante y casual.

Se puede apreciar en el *vestido escrito*, que cuando se habla de *la pierna alternativa*, es para que se luzca en sociedad, porque de cualquier otra forma, no se hablaría de la pierna alternativa o del tipo de corte alternativo para estar a la moda o lucir a la moda. Es por lo anterior, que se encuentra contextualizada la moda, de una forma implícita en el *mensaje escrito*, donde se encuentran las connotaciones de tipo social.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

3.3.2.2. Caso 4

Tabla 4
3.3.2.2. Caso 4

ANÁLISIS DE LAS CONNOTACIONES DE LA MODA QUE PROPONE LA REVISTA VOGUE

NO.	VESTIDO IMAGEN (CÓDIGO ICONICO)	VESTIDO ESCRITO (CÓDIGO VERBAL)	NIVEL DE PERCEPCIÓN	CONOCIMIENTO Y ÉNFASIS	OBJETO	ESPECIES	VARIANTES	CONNOTACIÓN
4		<p>Los materiales naturales la rafia, el mimbre y la paja, viven momentos de esplendor.</p> <p>1. Yves Saint Laurent. Bolsa con rayas rústicas entretrejidas, con piel en tono caoba y herraje dorado.</p> <p>2. Salvatore Ferragamo. Bolsa de tejido suave color crudo con borde de mimbre y asas de piel.</p> <p>3. Prada. Bolsa de estilo marino color chocolate, con cierre minaudière, asas de sogá y reborde de mimbre.</p>	<p>Limita el nivel de percepción en los natural y este se refuerza con dos cosas la primera, es que la bolsas están hechas con materiales naturales y la segunda es que el contexto lo manejan en un ambiente rustico más natural.</p>	1.- Materiales naturales (Paja, el tejido, el mimbre, la sogá o la piel)	Bolsa	Con rayas rústicas entretrejidas, con piel en tono caoba y herraje dorado	Menciona la marca Yves Saint Laurent lo cual podría funciona en oposición a no ser de esta marca.	<p>Cuando se dice "los materiales naturales, la rafia, el mimbre y la paja, viven momentos de esplendor", lo cual connota que al utilizar estas bolsas podemos lucir grandiosas o lujosas y que los materiales naturales están de moda y podemos lucir originales, auténticas, naturales o puras nos hace pensar que vamos a lucir así en sociedad y que la sociedad nos va a ver así, y es por eso que tiene connotaciones de tipo social.</p> <p>Al mismo tiempo por el contexto donde se ubica nos indica que se pueden utilizar las bolsas de diario, en un ambiente más natural.</p>
				2.- Hace énfasis en los diseñadores y marcas que fabricaron el objeto.	Bolsa	Tejido suave color crudo con borde de mimbre y asas de piel	La marca Salvatore Ferragamo, lo cual podría funciona en oposición a no ser de esta marca.	
				3.- Como están compuestas las diferentes bolsas.	Blusa	Estilo marino color chocolate, con cierre minaudière, asas de sogá y reborde de mimbre	De Prada donde función en oposición a no ser de marca	

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Estilo Vogue

Vogue Elige

Los materiales naturales la rafia, el mimbre y la paja, viven momentos de esplendor.

1. Yves Saint Laurent. Bolsa con rayas rústicas entreteljadas, con piel en tono caoba y herraje dorado.

2. Salvatore Ferragamo. Bolsa de tejido suave color crudo con borde de mimbre y asas de piel.

3. Prada. Bolsa de estilo marino color chocolate, con cierre minaudière, asas de sogá y reborde de mimbre.



Fig. 86

Fig. 86
Revista Vogue
México Junio
2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

En la fotografía de la **Fig.87** *Vogue México* Junio 2006 podemos ver que se trata de la sección que tiene la revista de *Estilo Vogue* en el apartado de *Vogue Elige*. Esta es otra forma que hace *Vogue*, de hacer sus propuesta de moda, y da a conocer los diferentes estilos que *Vogue elige*, para lucir a la moda. Además de dar a conocer las marcas y los diseñadores, que crean dichos productos y así connotar el prestigio que estos tienen, y que de paso se lo otorgan a *Vogue* por anunciarlos.

Esta fotografía, abarca la página completa que se encuentra a color, se puede observar que por el acomodo de las bolsas y el lugar donde las ubican, que crean una composición, a lo cual, podemos decir que ya están haciendo una interpretación de la moda o de los accesorios de moda.

Si bien en la fotografía *Barthes (1978)* menciona, que aunque se puede elegir el ángulo, la composición, la luz etc. no se puede

intervenir en la imagen de esta, como en un dibujo que ya se ha interpretado y plasmado y eliminado algunos detalles. Pero si se puede hablar de una intención en este caso en la elección de las bolsas, el elegir el fondo, la colocación de la luz, y esto lleva un fin, el dar a conocer sus propuestas de moda, Para lo anterior, hay una interpretación, que es el como dar a conocerlas ya que existen muchas formas de transmitir e interpretar el mensaje.

El proceso de interpretación es el mismo:

Vestido real - Vestido imagen (código icónico-fotografía)-Vestido escrito(código Verbal-descripción)

En este caso, se puede observar que la *moda estructural* es mas difícil de apreciarla a simple vista, ya que se trata en este caso se trata de accesorios (bolsas) y es mas complicado observar las estructuras de las mismas y describirlas. Pero la fotografía es una herramienta importante ya que esta nos ayuda a darnos

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

cuenta de los cortes de las mismas y de los tipos de materiales que se utilizan que además estos si son descritos.

En esta imagen, se observa que los *datos de longitud* no están de una forma explícita en el *mensaje escrito*, sin embargo se hacen evidentes en la fotografía. Lo cual, se puede apreciar el tamaño de las asas de la bolsas y el mismo tamaño que tienen estas, donde es claro que la bolsa que se encuentra en la parte de abajo es mas pequeña que las que se encuentran arriba.

En el *código lingüístico* se puede notar que su función es describir los materiales de las bolsa, así como también hacer referencia a los diseñadores, al mismo tiempo nos señala el estilo que *Vogue elige* para estar a la moda.

Se puede apreciar en la fotografía de moda (*código icónico*), que hay datos importantes acerca de la bolsa como son los colores, el tipo de materiales que los podemos percibir como materiales mas naturales como: la paja, el mimbre, sogá, la piel o el tejido,

lo cual nos connota algo mas rústico o natural que al mismo tiempo le da un toque sencillo y sobrio por los colores neutros con los cuales las bolsas están hechas.

El *código icónico* en este caso es la fotografía, donde se puede ver plasmado el *estilo* que tiene *Vogue*, para hacer sus propuestas de moda. Donde lo que buscan comunicar con la fotografía es precisamente lo que dice su encabezado del *mensaje escrito* precisamente “*Los materiales naturales la rafia, el mimbre y la paja, viven momentos de esplendor*”. Para lograr connotar exactamente lo mismo, se puede apreciar que utilizan un fondo con materiales naturales, como lo son las varas de madera y a las bolsas las colocan en bancos que dan la apariencia de ser usados con un acabado rustico, que al mismo tiempo le da un toque natural, puro, autentico y original, lo cual nos hace ver estos materiales de una forma diferente.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

La forma *voluntaria* de cambiar la opinión es a la hora de presentar la imagen que aunque se encuentra perfectamente pensada y diseñada para connotar lo que ellos quieren, nosotros la podemos interpretar libremente.

La forma *involuntaria* de cambiar la opinión es por medio del *vestido escrito*, principalmente en la parte del encabezado “*Los materiales naturales la rafia, el mimbre y la paja, viven momentos de esplendor*” donde nos hace pensar que los *materiales naturales* pueden ser un tanto ostentosos, los cuales nos van hacer lucir grandiosos o lujosos.

Este mensaje además cambia la percepción de que los materiales naturales como puede ser la paja, el mimbre, la sogá o los tejidos que son materiales rústicos pueden ser toscos, rudos o un tanto burdos, si no por el contrario pueden lucir un tanto sobrios y elegantes.

VESTIDO ESCRITO

Ya se ha explicado como se da el proceso de interpretación en las revistas de moda, y entendemos que lo último que se da, independientemente de la interpretación de los lectores, es el *vestido escrito* o el *mensaje lingüístico*, este como ya hemos visto es el que le termina dando sentido al *vestido icónico*, donde además connota lo que quiere transmitir *Vogue* resaltando las características de sus propuestas de moda creando un discurso o un *mensaje lingüístico*, acerca del vestido y lo que este nos puede hacer sentir, que es:

“ESTILO VOGUE. VOGUE ELIGE.

Los materiales naturales la rafia, el mimbre y la paja, viven momentos de esplendor.

1. *Yves Saint Laurent. Bolsa con rayas rústicas entretrejidas, con piel en tono caoba y herraje dorado.*
2. *Salvatore Ferragamo. Bolsa de tejido suave color crudo con borde de mimbre y asas de piel.*

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

3. Prada. Bolsa de estilo marino color chocolate, con cierre minaudière, asas de sogá y reborde de mimbre”.

Podemos notar que la descripción o el *énfasis* que se hace de las marcas nos hablan o connotan, en este caso del *prestigio calidad y status* elevado que estas manifiestan y también nos connota el tipo de público al cual se dirigen que en este caso es una clase acomodada con alto poder adquisitivo.

Podemos distinguir que después del encabezado se numeran las bolsas y el principio de cada enunciado se pone el nombre de la marca que fabricó la bolsa en este caso hablamos de *Yves Saint Laurent, Salvatore Ferragamo y Prada*, lo cual les da la importancia y relevancia que estas tienen para poder transmitir el prestigio de estas marcas a sus lectoras.

Al leer el *mensaje lingüístico* “ESTILO VOGUE. VOGUE ELIGE. Los materiales naturales la rafia, el mimbre y la paja,

viven momentos de esplendor” lo primero que nos quieren hacer notar como es que los materiales naturales siempre y cuando sean de la marca o diseñador que indica *Vogue* nos pueden hacer lucir grandiosos o lujosos, y que con estos accesorios en este caso las bolsas podemos conseguir *el estilo* que *Vogue* está eligiendo o dictaminando para *estar a la moda*. Este mensaje es un ejemplo de cómo *Vogue* se vuelve apoderar del *vestido real* y bueno en este caso es un *objeto real* las *bolsas* y crea una propuesta en base a su interpretación no importando unir a diferentes diseñadores, donde cargan a la propuesta de moda de significados donde nos da a entender que los materiales naturales están de moda, además de dar a conocer las marcas o diseñadores y si ya los conocen reafirmar el nombre y prestigio que tiene ésta y que por añadidura también se complementa con el prestigio de la revista el cual beneficia a ambos reforzando así lo que quiere manifestar *Vogue*.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

El *mensaje lingüístico* que *Vogue* hace en este ejemplo cumple con otra de sus funciones que es el de *conocimiento y énfasis* que atrae la mirada a un punto específico, resaltarlo y llenarlo de significados, en este caso son los materiales naturales los cuales *viven un momento de esplendor*, estos materiales como ya es ha mencionado son la paja, el tejido, el mimbre, la sogá o la piel, los cuales con el encabezado lo que hace es atraer la mirada hacia estos para observar como es que lucen, lo cual es como un subrayado que se hace a estos.

Las *especies y variantes* de las he hace mención *Barthes* las vemos en la parte del *mensaje lingüístico*. Donde el objeto es la bolsa, las *especies* es “*con rayas rústicas entretrejidas, con piel en tono caoba y herraje dorado*” y la *variante* se encuentra al principio de una forma implícita cuando se menciona la marca *Yves Saint Laurent* lo cual podría funciona en oposición a no ser de esta marca y que fuera fabricado por alguien que no tenga ese prestigio ni nombre es decir que no se conociera.

Otro ejemplo que encontramos dentro de este mismo caso es, *el objeto* es el mismo *la bolsa*, las *especies* son bolsa “*de tejido suave color crudo con borde de mimbre y asas de piel*”, las *variantes* al igual que en el ejemplo anterior se encuentra de una forma implícita y se encuentra al principio del enunciado con la mención de la marca *Salvatore Ferragamo*, lo cual podría funciona en oposición a no ser de esta marca como ya se ha explicado anteriormente.

Y el último ejemplo que encontramos *el objeto* se repite es *una bolsa* las *especies* es de “*estilo marino color chocolate, con cierre minaudière, asas de sogá y reborde de mimbre*” y la *variante* se hace presente de una forma implícita al igual que los ejemplos anteriores se encuentra al principio del enunciado donde se hace mención ala marca que es *Prada* donde funciona en oposición a no ser de marca.

Se puede observar que de nuevo en la revista *Vogue* hace referencia la marca o fabricante y esto nos puede ayudar a con-

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. *Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda*

firmar que existe una conexión de moda entre el nombre y el valor: cuanto más renombre tenga una marca, más crece su valoración, prestigio y su precio de los objetos que esta venda.

CONNOTACIONES DE TIPO SOCIAL

En el caso que se esta analizando podemos ver que cuando se dice *los materiales naturales, la rafia, el mimbre y la paja, viven momentos de esplendor*, lo que nos quieren connotar es que al utilizar estas bolsas podemos lucir grandiosas o lujosas y que pueden ser materiales con los que nos veamos originales, autenticas, naturales o puras nos hace pensar que vamos a lucir así en sociedad y que la sociedad nos va a ver así, y es por eso que tiene connotaciones de tipo social.

Además de que están colocando a las bolsas en un fondo de madera que también es un material natural, donde al hacer esto la contextualizan la moda, y he invitan a sus lectoras a lucir así en ese tipo de ambientes o lugares.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

3.3.2.2. Caso 5

Tabla 5
3.3.2.2. Caso 5

ANÁLISIS DE LAS CONNOTACIONES DE LA MODA QUE PROPONE LA REVISTA VOGUE								
NO.	VESTIDO IMAGEN (CÓDIGO ICONICO)	VESTIDO ESCRITO (CÓDIGO VERBAL)	NIVEL DE PERCEPCIÓN	CONOCIMIENTO Y ÉNFASIS	OBJETO	ESPECIES	VARIANTES	CONNOTACIÓN
5		<p>SIN DESESPERO. Encuentra lo que buscas con este vestido de seda; jersey y encaje y chamarra de piel y algodón, ambos de Dior by John Galiano; bolas de Gucci cinturón vintage de piel de serpiente, de selección de Rellik; zapatos de Prada; collar con cuentas de cristal, de linda Bee; collar de cuentas negras, de selección Belmacz; anillo de selección de Lara Bohinc 107; brazaletes de selección de Kabiri y Grays Antique Market.</p>	<p>El nivel de percepción se hace de en cierta forma de de manera implícita cuando colocan a la modelo en el contexto de una casa nostentosa donde al decir sin desespero, encuentra lo que buscas lo que quieren decir es que puedes lucir de forma glamorosa o siempre bien en cualquier lugar siempre y cuando vistas un vestido de seda de Dior.</p>	<p>1.- Encuentra lo que buscas con este vestido de seda; de Dior</p> <p>2.- Los objetos o las prendas que porta la modelo</p> <p>3.- las marcas o diseñadores que respaldan los objetos.</p>	Vestido	De seda	Que pertenezca a la marca Dior	<p>Cuando se dice que "Sin Desespero" es decir vas a lucir confiada, te vas a sentir con confianza contigo y con los demás, porque primera uno se viste para agradarse a uno mismo y en segunda para salir a la calle, para estar en sociedad, para los demás, claro siempre y cuando luzcas un vestido de seda y chamarra de Dior, unos zapatos Prada.</p>
					Jersey y chamarra	Encaje, piel y algodón	Que pertenezca a la marca Dior	
					Cinturón	Vintage de piel de serpiente	De selección Rellik	
					Zapatos	De forma implícita en la foto color nude y negros.	De Prada donde función en oposición a no ser de marca	
					Collar	Cuentas de cristal	De Linda Bee	
					Collar	Con cuentas Negra	De selección Belmacz	
					Anillo		De selección de Lara Bohinc 107	
					Brazaletes		De selección de Kabiri y Grays Antique Market	

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda



SIN DESESPERO
Encuentra lo que buscas con este vestido de seda, jersey y encaje y chamarra de piel y algodón, ambos de Dior by John Galiano; bolsa de Gucci; cinturón vintage de piel de serpiente, de selección Rellik; zapatos de Prada; collar con cuentas de cristal, de Linda Bee; collar de cuentas negras, de selección Belmacz; anillo de selección Lara Bohinc 107; brazaletes de selección Kabiri y Grays Antique Market.

SIN DESESPERO.

Encuentra lo que buscas con este vestido de seda; jersey y encaje y chamarra de piel y algodón, ambos de Dior by John Galiano; bolas de Gucci cinturón vintage de piel de serpiente, de selección de Rellik; zapatos de Prada; collar con cuentas de cristal, de linda Bee; collar de cuentas negras, de selección Belmacz; anillo de selección de Lara Bohinc 107; brazaletes de selección de Kabiri y Grays Antique Market.

Fig. 87
Revista Vogue
México Abril
2006

Fig. 87

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Este caso que se va a analizar es una imagen sacada de la revista *Vogue México de Abril del 2006*, donde podemos observar que es otra de la propuesta de moda que hace *Vogue* donde podemos apreciar que es abarca toda la página de la revista es a color, es una fotografía calida donde predomina el color rojo en algunas de sus tonalidades, donde podemos advertir que se trata del mismo proceso de interpretación que en los casos anteriores.

En este caso que se esta analizando, se encuentra presente la *moda estructural* de forma implícita en el *vestido icónico* aunque el *vestido escrito* no lo menciona, ahora bien si observamos la fotografía se puede aprecia a una mujer rubia, alta, delgada, con un maquillaje que tiene un toque dramático que se lo dan los ojos ahumados, el vestido seda con aplicaciones en abalorios, es corto por encima de las rodillas, *color nude* (color carne o rosa pálido), el corte es; el escote es en *V*, tiene un ligero drapeado en la parte del escote, sin mangas, por lo que se puede apreciar espalda descubierta y el cuello en *halter* con el tirante muy

delgado o con los tirantes cruzados por la espalda, el vestido es suelto , tiene dos cortes tipo canesú en la parte de abajo, un cinturón negro de serpiente que marca la cintura. Además la modelo trae encima del vestido una chamarra de piel, dos collares de cuentas, una bolsa negra, un anillo en la mano derecha, dos brazaletes en el lado derecho y sandalias color *nude*.

El *código lingüístico* nos describe algunos detalles del vestido y de los accesorios que trae la modelo puestas además de hacer referencia a las distintas marcas que esta vistiendo la modelo las cuales se caracterizan por su reconocimiento y prestigio que estas tienen, y se refuerza con la calidad y prestigio que tiene la revista *Vogue*, además de reafirmar lo que busca connotar la revista *Vogue* que es la elegancia, el prestigio y el glamour que siempre la ha distinguido.

En la fotografía de moda que se esta analizando en este momento (*código icónico*), como ya hemos mencionado anteriormente el *vestido icónico* nos ayuda a tener datos importantes acerca del vestido que el *mensaje lingüístico* por sus caracterís-

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

ticas nos limita un poco, entre los datos importantes que ya se mencionaron anteriormente se puede destacar el tipo de corte, el color, las medias de longitud, como horma el vestido en la modelo, el tipo de aplicaciones que tiene este, aunque también por las limitantes de la fotografía no lo podemos observar de una forma tan clara entre otras cosas que el *vestido escrito* no menciona.

Se puede apreciar en la fotografía el estilo de *Vogue* utilizado en su propuesta de moda, en su sección *Punto de Vista*, donde presentan a una mujer sofisticada, elegante y glamorosa que son características de *Vogue*. Ésta propuesta de moda trata de dar a conocer la nueva tendencia en accesorios que son exagerados, es decir, muy grandes.

Podemos ver que cuando *Vogue* hace su interpretación de la moda y lo plasma en la revista nos hace apreciar el vestido de una forma diferente que si solo nos presentara al *vestido real* sin que ninguna modelo lo trajera puesto. A esto es lo que llama-

mos *propuesta de moda*, al cómo *Vogue* nos presenta al vestido y lo que busca connotarnos con esta propuesta.

En este caso lo que nos busca connotar es la elegancia, el glamour y la sofisticación. Esto lo observamos en el tipo de fondo que utilizan, donde da la apariencia de una casa elegante, la pared color café rojizo y el piso de madera pulida, la modelo esta peinada prácticamente con el cabello suelto y alborotado, lo que le da movimiento a la imagen. La modelo se encuentra de pie, con la mano derecha acariciándose el cabello y parte de la frente, y la izquierda hacia abajo sosteniendo una bolsa negra, las piernas abiertas y la izquierda ligeramente mas adelante que la derecha. Esta posición nos connota confianza, tranquilidad, esperanza, sosiego o certidumbre, y al mismo tiempo le da un toque de frescura. Con todo, esto, *Vogue* consigue crear una serie de connotaciones encaminadas a cambiar la opinión del lector o formarle una opinión.

Este cambio de opinión antes mencionado sabemos que se de

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

de una forma *voluntaria* *he involuntaria*, estas connotación que le quiere dar *Vogue* va mas encaminado en este ejemplo al sentir de esa prenda, es decir, en otros ejemplos buscaba mas el resaltar algún objeto y ponerlo a la moda como en anteriores casos como lo fueron las lentejuelas o los materiales naturales, en este caso, se enfoca mas a como te puedes sentir luciendo así “*Sin Desespero*”.

La forma *voluntaria* con la cual *Vogue* busca cambiar de opinión es por medio del *vestido icónico* o la fotografía de moda donde ya se ha mencionado anteriormente el tipo de corte que tiene el vestido, los accesorios y la posición de la modelo. Es en esto donde el lector puede interpretar la imagen según su percepción, aunque en si la fotografía está planeada para connotar confianza, elegancia, sobriedad y glamour.

La forma *involuntaria* en este caso de cambiar la opinión del lector, es por medio del *vestido escrito*, donde dan y de una forma más clara con el encabezado de “*Sin Desespero*”, donde

si nos ponemos a analizar ha este mensaje entenderos que el antónimo a *desespero* quiere decir *confiado*, podemos deducir que lo que busca *Vogue* es mostrar a una mujer confiada sin preocupaciones o recelos, segura de si misma porque luce glamorosa y elegante a pesar de combinar el *vestido de seda* con una chamarra de piel, una mujer que se puede arriesgar y combinar prendas y accesorios de diferentes diseñadores y estilos. Por eso *Vogue* al poner el encabezado de *Vogue* “*Sin Desespero*” busca cambiar la opinión de sus lectoras para que puedan lucir despreocupadas y confiadas en ellas con ese *look* y vistiendo esas marcas y con esa propuesta de moda que hace *Vogue*.

VESTIDO ESCRITO

Conociendo ya cómo se da el proceso de interpretación, podemos entender que el *vestido escrito* es una interpretación que se hace al *vestido icónico* es decir la fotografía. Así pues podemos observar que *Vogue* encabeza la descripción de su vestido con una interpretación y luego da datos acerca del vestido: “*SIN*

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

DESESPERO. Encuentra lo que buscas con este vestido de seda; jersey y encaje y chamarra de piel y algodón, ambos de Dior by John Galiano; bolas de Gucci cinturón vintage de piel de serpiente, de selección de Rellik; zapatos de Prada; collar con cuentas de cristal, de linda Bee; collar de cuentas negras, de selección Belmacz; anillo de selección de Lara Bohinc 107; brazaletes de selección de Kabiri y Grays Antique Market”.

Es este caso observamos como se da la descripción y el énfasis que siempre hace *Vogue* acerca de la marca de los productos que esta dando a conocer además de hacer notar que con este *look* pueden verse confiadas aun mezclando diferentes estilos de los diferentes diseñadores claro siempre y cuando sea un *Gucci, Prada, Dior, etc.* lo cual se refuerza con el mensaje “*Sin Desespero*”, esto es un ejemplo de cómo *Vogue* se apodera del *vestido real* y hace su propia interpretación de moda combinando a diferentes marcas y casas de moda para lanzar su propia propuesta, cargándola de significados, además de otorgar datos acerca del vestido, como que es de seda, si la chamarra es de

piel, si el cinturón es de piel de serpiente, o quines fabrican las prendas o los accesorios.

Otra de las funciones del *vestido escrito*, y que *Vogue* lo lleva a cabo es atraer la mirada hacia un punto específico y resaltarlo y llenarlo de significados, por ejemplo cuando se dice “*Sin desespero. Encuentra lo que buscas con este vestido de seda*”, lo que hace es atraer la mirada en primera instancia al vestido y después a la chamarra que ambos son de *Dior*, lo cual es un subrayado ya que lo que quiere decir es estate confiada vas a encontrar lo que quieres con el *vestido de seda de Dior*. Después se sigue enumerando los diferentes accesorios que trae la modelo y refuerza el mensaje mencionando la marca dándole así la distinción y status que acostumbra proyectar.

Como podemos observar las *especies y variantes* se hacen presentes en este caso que se analiza y en las cuales se hace mención en el *vestido escrito*. Por ejemplo, cuando se habla del *vestido de seda*, el *objeto* es el *vestido*, la *especie* es *de seda*, y la *variante* es

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

que pertenezca a *Dior*, ya que sino fuera de marca cambiaria el sentido de lo que connota *Vogue*.

Como podemos apreciar en *Vogue* siempre que se puede se hace referencia la marca o fabricante y considero que esto se hace porque existe una conexión de moda entre el nombre y el *status* que este tiene ya que cuanto más renombre tiene una marca, más crece su valoración y su precio, y el *status social* que este le otorga a sus clientes, como en este caso se cita a varias marcas entre las que destacan *Dior, Prada, Gucci, etc.* con esto podemos entender que las marcas por si solas ya nos connotan algo, en este caso nos ayudan a connotar el prestigio que estas tienen, además de la garantía de moda, o de estar a la vanguardia.

CONNOTACIONES DE TIPO SOCIAL

Las connotaciones de tipo social que hace *Vogue* en este caso, primero lo observamos al ver que contextualizar la moda, y la ubican en un lugar, donde nos dejan a los lectores imaginar donde esta, y si revisamos las demás fotografías de este reportaje se puede pensar que se está en una casa ya que podemos encontrar sillas o sillones, además por tipo piso que es de madera pulida podemos pensar que se trata de una casa lujosa además de los grandes espacios que en éstas podemos apreciar.

En este caso cuando se dice que "*Sin Desespero*" es decir vas a lucir confiada, te vas a sentir con confianza contigo y con los demás, porque primera uno se viste para agradarse a uno mismo y en segunda para salir a la calle, para estar en sociedad, para los demás.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

3.3.2.2. Caso 6A Y 6B

Tabla 6A
3.3.2.2. Caso 6A

En este caso se van a analizar dos imágenes juntas ya que éstas pertenecen a un mismo reportaje de *Vogue* y las cuales más adelante se comparan con un anuncio publicitario de la revista *Elle*.

ANÁLISIS DE LAS CONNOTACIONES DE LA MODA QUE PROPONE LA REVISTA VOGUE								
NO.	VESTIDO IMAGEN (CÓDIGO ICONICO)	VESTIDO ESCRITO (CÓDIGO VERBAL)	NIVEL DE PERCEPCIÓN	CONOCIMIENTO Y ÉNFASIS	OBJETO	ESPECIES	VARIANTES	CONNOTACIÓN
6 A		<p>ILUSIÓN ILUMINADA Los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos. Traje de baño con cortes asimétricos, de Rosa Chá by Amir Slama, en Rosa Chá Miami Beach; bangles con lentejuelas, de Amrita Singh, www.shopamritasingh.com.</p>	<p>Los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos, nos da el nivel de percepción, de que solamente los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos.</p>	<p>1.- Ilusión iluminada 2.- Traje de baño 3.- Bangles (pulseras o brazalete)</p>	Ilusión iluminada	Trajes de baño	Emergen con rasgos bien estratégicos, funciona en oposición a sumergen rasgos estratégicos.	<p>Al hablar de una Ilusión Iluminada y ver a la modelo relajada sumergida en agua con un fondo dorado, donde el color nos puede evocar oro o lujo, donde podemos pensar en brillar con tan solo tener un traje de con cortes asimétricos de Rosa Chá</p>
					Trajes de baño	De Rosa Chá	Con cortes asimétricos, funciona en oposición trajes de baño sin cortes asimétricos.	
					Bangles (pulseras o brazalete)	Lentejuelas	Con lentejuelas, de Amrita Singh, funciona en oposición a Bangles sin lentejuelas y de otro diseñador, lo cual si es así no le logra el look deseado.	

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Tabla 6B
3.3.2.2. Caso 6B

ANÁLISIS DE LAS CONNOTACIONES DE LA MODA QUE PROPONE LA REVISTA VOGUE								
NO.	VESTIDO IMAGEN (CÓDIGO ICONICO)	VESTIDO ESCRITO (CÓDIGO VERBAL)	NIVEL DE PERCEPCIÓN	CONOCIMIENTO Y ÉNFASIS	OBJETO	ESPECIES	VARIANTES	CONNOTACIÓN
6 B		<p>PURA INTUICIÓN Descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada. Bikini de Versace, disponible en boutiques Versace; collar Cicladi como cinturón, de Bvlgari, en boutiques Bvlgari; pulsera de Vaubel Designs. EN ESTE REPORTAJE: editora de moda, Sarah Gore-Reeves; peinado, John Ruidant para See Management y Buble and bumble; maquillaje, Sandrine Van Slee para Art Department.</p>	<p>Descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada, el nivel de percepción se esta limitando a descubrir nuestro propio estilo en las aguas de la temporada, pero se refuerza la idea con la imagen, donde ubican a la modelo en agua con un fondo dorado, lo cual termina limitando a las aguas de la temporada en ese contexto.</p>	1.- Estilo	Estilo	Aguas	Aguas de la temporada, funciona en oposición a no ser de la temporada lo cual daría la pauta para crear algo diferente.	<p>Lo que nos puede connotar esta propuesta de moda de la revista Vogue es:</p> <p>Pura intuición. Descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada, donde nos hace pensar que al estar así vamos a encontrar nuestro propio estilo, claro siempre encaminado al glamour y el lujo que Vogue propone.</p>
				2.- Bikini				
				3.- Accesorios				
					Bikini		De Versace, funciona en oposición a que si no de Versace no se logra look que se busca.	
					Accesorios	Collar Cicladi como cinturón.	Collar utilizado como cinturón, funciona en oposición a o utilizar el cinturón como collar .	

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

6A ILUSIÓN ILUMINADA Los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos. Traje de baño con cortes asimétricos, de Rosa Chá by Amir Slama, en Rosa Chá Miami Beach; bangles con lentejuelas, de Amrita Singh, www.shopamritasingh.com.

6B PURA INTUICIÓN Descubre tu propio estilo en las aguas de

la temporada. Bikini de Versace, disponible en boutiques Versace; collar Cicladi como cinturón, de Bulgari, en boutiques Bulgari; pulsera de Vaubel Designs. **EN ESTE REPORTAJE:** editora de moda, Sarah Gore-Reeves; peinado, John Ruidant para See Management y Buble and bumble; maquillaje, Sandrine Van Slee para Art Department.



Fig. 88



Fig. 89

Fig. 88
Revista Vogue
México Mayo
2006

Fig. 89
Revista Vogue
México Mayo
2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Estas fotografías de arriba son de la revista *Vogue México* Mayo 2006 se hicieron para la sección *Punto de Vista* en un artículo titulado “*Sirena Rebelde, Con cortes asimétricos y lazos cruzados en texturas nobles como el tejido, el traje de baño se reinventa para ser adornado por accesorios que los hacen más atrevidos que nunca. Fotografías de Christopher Micaud.*” Donde *Vogue* hace otra de sus propuestas de moda haciendo una interpretación del *vestido real*, donde exponen *Bikinis metalizados* en colores llamativos, y con joyas o accesorios muy llamativos además de colocarles en refrescante agua.

Recordando el proceso de interpretación para hacer una propuesta de moda que primero se tiene a los:

Vestidos reales (bikinis) - Vestidos imagen (Códigos Icónicos) - Vestidos escritos (Códigos Verbales)

En estas imágenes, se hace presente la *moda estructural* en el

vestido icónico y en el *vestido escrito*. En el *vestido escrito* en la primer imagen se menciona el tipo de corte del traje de baño que tiene un corte asimétrico, además de mencionar que se trata de un traje de baño entonces ya se entiende de que se trata de una sola pieza, y en la segunda imagen se menciona que se trata de un *bikini de Versace*, y por lo que podemos deducir que se trata de dos piezas y que la de la parte de abajo el corte es de pierna alta y en la parte trasera de la prenda cubre parte del glúteo es decir no se trata ni de una tanga que no cubre nada, ni de un bóxer que cubre la totalidad del glúteo, por lo cual nos podemos imaginar la estructura de la prenda.

Ahora bien en el *vestido icónico* se pueden observar más detalles que sirven para conocer casi la totalidad de la prenda.

En la *Imagen A* se puede apreciar a una traje de baño en dos colores uno color *Nude* y el otro café, satinados ambos colores, ahora la parte del *bikini* que se café se une por una tira verti-

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

cal que sale por el lado derecho hacia la copa derecha, la copa izquierda está dividida por los dos colores en forma horizontal de la parte de debajo de las copas salen dos tiras sesgadas las cuales se cruzan por la espalda una de la tiras se une a la copa derecha y la otra se cruza por debajo del ombligo hasta unirse al *bikini* por la parte del frente. El corte de las copas es de media copa y de esta salen dos tirantes haciendo el escote del cuello en *halter*. La modelo luce un arete en el ombligo y está sumergida en agua.

En la *Imagen B*, encontramos que es un *bikini* color rojo, la parte de arriba encontramos que el corte de las copas de media copa, drapeadas por la parte del medio y que estas se unen por una perla como de 1.5cm que está sostenida por un círculo dorado, la parte de abajo ya se explicó su corte anteriormente que es un bikini, además encontramos un collar *Cycladi* como cinturón dorado, la modelo también se encuentra sumergida en agua.

En estas imágenes que se están analizando encontramos presentes los *datos de longitud*, los cuales los podemos ver en la *Imagen A*, cuando se dice *traje de baño* sabemos donde se pone uno el traje de baño que vas desde los hombros hasta la parte de la cadera mas o menos, por otra parte la *Imagen B* nos dice que es un *bikini* lo cual pues sabemos que son dos partes y la primera que es el sostén nos da como referencia el busto y la parte del *bikini* que nos da como referencia la cadera, por otra parte se menciona un collar utilizado como cinturón que nos da este dato como referencia.

El *código lingüístico* que se maneja en estas dos imágenes, se puede observar que nos da algunos datos de descripción acerca del vestido como en el *Caso A* que nos habla de que es un traje de baño asimétrico y en el *Caso B* que se trata de un *bikini de Versace*, pero que además nos hace referencia a los diseñadores de las prendas, que en el *caso A* es *Rosa Chá* y en el *caso B* es de la casa de moda de *Versace*, y además crea todo un discurso de

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

connotación en el caso de la **Imagen A** “*Ilusión Iluminada. Los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos*”, y en la **Imagen B** “*Pura Intuición. Descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada*”, donde crean todo un discurso para decirnos que el traje se reinventa, donde podemos encontrar nuestro propio estilo y lucir de una forma lujosas.

El *vestido icónico* en ambas **Imágenes A** y **B** nos da datos importantes acerca del *vestido real*, como es el tipo de corte, los colores, como horma en el cuerpo, la forma de los accesorios, etc. que el *vestido escrito* no menciona.

Además en ambas *imágenes fotográficas A* y *B* podemos encontrar el estilo de *Vogue*, donde cuidan la tomas para comunicar el glamour y lujo toque que siempre quiere manifestar en sus propuestas de moda y esto se nota en los matices dorados que da la fotografía.

Las *imágenes A* y *B* es la forma en que *Vogue* esta interpretando

al *vestido real*, en este caso se trata de un traje de baño asimétrico y un *bikini*, por la forma de interpretar nos crean todo un discurso connotativo acerca del vestido lo cual no se lograría si solo nos presentaran al *traje de baño* o el *bikini* solos, es por eso que le llamamos *propuesta de moda de Vogue*, donde por lo general en lo que a *Vogue* corresponde, cuida la fotografías para connotar la elegancia, lujo y glamour a pesar de que solo se tratan de *trajes de baño o bikinis*.

La elegancia, lujo y frescura lo logra transmitir *Vogue* con el fondo empleado, la combinación de los accesorios, el maquillaje de las modelos que aunque es muy natural, le dan un toque bronceado a toda la piel, los colores del traje de baño y del *bikini*, el agua le proporciona frescura y elegancia con los destellos dorados que salen de ésta.

Con lo anterior parte de lo que busca *Vogue* es *cambiar la opinión o crear una nueva* a sus lectores, esto lo logra de una forma *voluntaria e involuntaria*.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

La *forma voluntaria* de cambiar de opinión en este ejemplo es con el *vestido icónico* donde la **imagen A y B** las presentan y uno las interpreta de la forma que uno quiere, aunque de todas formas están cuidadas las imágenes para transmitir lo que *Vogue* busca.

La *forma involuntaria* de cambiar la opinión es en estos ejemplos es por medio del *vestido escrito* donde crean todo un discurso lleno de connotaciones.

En la **imagen A** nos dice “*Ilusión Iluminada. Los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos*” donde dan a entender que con los trajes de baño de *Rosa Chá* vamos a brillar y lucir impactantes.

El **B** “*Pura Intuición. Descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada*” lo cual nos pone como condicionante para descubrir nuestro estilo con un bikini de *Versace*.

VESTIDO ESCRITO

Entendemos por *vestido escrito* a la descripción o interpretación que se nos da del *vestido icónico*.

El *vestido escrito* que hace *Vogue* de las imágenes citadas es:

6A ILUSIÓN ILUMINADA *Los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos. Traje de baño con cortes asimétricos, de Rosa Chá by Amir Slama, en Rosa Chá Miami Beach; bangles con lentejuelas, de Amrita Singh, www.shopamritasingh.com.*

6B PURA INTUICIÓN *Descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada. Bikini de Versace, disponible en boutiques Versace; collar Cicladi como cinturón, de Bulgari, en boutiques Bulgari; pulsera de Vaubel Designs. EN ESTE REPORTAJE: editora de moda, Sarah Gore-Reeves; peinado, John Ruidant para See Management y Buble and bumble; maquillaje, Sandrine Van Slee para*

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Art Department. En el *vestido escrito* se hace énfasis en la marca, lo cual para las personas que leen esto y conoce esas marcas le connota otra perspectiva con referencia a su conocimiento y experiencia con esta, por ejemplo en el caso de la marca *Versace*, conocemos que siempre trata de diferenciarse por la utilización de colores audaces e impactantes como lo podemos ver en la mezcla del *bikini* rojo con accesorios dorados.

Cuando se nos dice en las *imágenes A y B* que se están analizando, “*Ilusión Iluminada. Los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos*” o “*Pura Intuición. Descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada*” donde dan a entender vamos a brillar y lucir impactantes además de encontrar nuestro estilo, claro que se pone como condicionante utilizar las marcas que se nos están indicando.

Con lo anterior vemos que con los *vestidos escritos Vogue* retoma o se apodera del *vestido real* y crea una propuesta nueva, una *propuesta de moda*, en base a su interpretación, donde la carga

de significados, además de dar referencias del *vestido real*, el diseñador o la marca que lo fabrico y al dar a conocer la marca también ésta connota un *status social elevado*.

El *vestido escrito* tiene la función de atraer la mirada a un punto específico, resaltarlo y llenarlo de significados, en el *caso A* son los cortes asimétricos ya que cuando se menciona “*los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos*” lo que hace es atraer la mirada hacia los cortes irregulares del traje de baño que lo hacen resaltar de los trajes de baño comunes, lo cual es como un subrayado ya que al ver la imagen sabemos que se trata de un traje de baño fuera de lo común que tiene cortes irregulares y lo terminan remarcando cuando se dice en el *vestido escrito* que es un traje de baño con cortes irregulares. En el *caso B* lo hace en el *Bikini de Versace* se hace el subrayado cuando se dice *descubre tu propio estilo*.

Barthes menciona las *especies y variantes* se hacen presentes en el *vestido escrito*, en *caso A*, encontramos *al objeto* que es traje de

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

baño, *las especies* que son los cortes asimétricos, y *las variantes* que son los trajes de baño que “*emergen con rasgos bien estratégicos*” que funcionaría en oposición a no emerger con rasgos estratégicos como los cortes asimétricos. En el **caso B** encontramos al *objeto* que es el bikini, *la especie* que en este caso sería de *Versace* y las *variantes* sería “*descubre tu propio estilo*” lo cual sería en oposición a no tener o no descubrir nuestro estilo.

Como podemos ver la connotación carga de significados a la *propuesta de moda* que hace *Vogue* y en los ejemplos que se están analizando podemos apreciar que además de dar a conocer las nuevas tendencias en trajes de baño o bikinis *Vogue* siempre le pone un sello característico donde lo que busca connotar es el lujo y el glamour y la seguridad de tener un estilo definido para lucir ante la sociedad.

Es por lo anterior, que siempre se hace mención de la marca porque además de ser publicidad le sirve a la misma revista para connotar un status social y la exclusividad de tener estos pron-

tos, con esto podemos ver que existe una *conexión entre la moda* entre el nombre del *diseñador* o *la marca* y *el valor* que tienen estos en cuanto a *status*, ya que cuanto más renombre tenga un traje, más crece su valoración y su precio, en este ejemplo por ejemplo se cita principalmente a *Versace* o *Rosa Chá*.

CONNOTACIONES DE TIPO SOCIAL

Ambas imágenes son contextualizadas a la hora de colocar a las modelos sobre el agua en tonos dorados que nos connota el lujo y glamour, a la hora de colocar un contexto nos da connotaciones de tipo social.

En el **caso A** los trajes de baño de *Rosa Chá* emergen con rasgos bien estratégicos, nos da el nivel de percepción, de que solamente los trajes de baño de *Rosa Chá* emergen con rasgos bien estratégicos, que nos van a ayudar a brillar en sociedad y es cuando nos da las connotaciones de tipo social ya que la mayo-

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

ría de las personas se viste para que los vean los demás. Ahora bien al hablar de una *Ilusión Iluminada* y ver a la modelo relacionada sumergida en agua con un fondo dorado, donde el color nos puede evocar oro o lujo en el momento de colocarla en agua en un contexto como tintes sociales ya que se contextualiza, donde, podemos pensar en brillar con tan solo tener un traje de con cortes asimétricos de *Rosa Chá*.

En la *imagen B* cuando se dice “*descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada*”, el nivel de percepción se está limitando a descubrir nuestro propio estilo en las aguas de la temporada y se tiene connotaciones de tipo social ya que la propuesta de moda ya está contextualizada y esto se refuerza con la imagen, donde ubican a la modelo en agua con un fondo dorado, lo cual termina limitando a las aguas de la temporada en ese contexto. Si se retoma el *vestido escrito* encontramos “*Pura intuición. Descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada*”, donde nos hace pensar que al estar así vamos a encontrar nuestro propio

estilo, y ¿para que se quiere un estilo si no es para lucirlo ante los demás?, y claro siempre encaminado al glamour y el lujo que *Vogue propone*.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

3.3.3 Interpretación.

En el apartado anterior dentro de este mismo subcapítulo se han analizado las *propuestas de moda* que realiza la revista *Vogue* en base en su interpretación de las nuevas tendencias que dictan las casas de moda los diseñadores de moda.

A través de los análisis que se hicieron a las propuestas de moda, nos hemos dado cuenta como de cómo *Vogue* muestra a sus lectoras la moda, y como las va guiando, para que tengan la misma lectura de sus artículos, para que lleguen a la interpretación de la moda que *Vogue* busca.

En los análisis anteriores y en general si revisamos las revistas de *Vogue* podemos observar que manejan la fotografía como *vestido icónico* y que estas llegan a dar una noción más apegada al *vestido real*, del tipo de corte que estos tienen así como los

colores y las aplicaciones que a veces tienen, estos dan una idea aproximada del *vestido real*.

En su gran mayoría estos *vestidos reales* están vistiendo a una modelo y está, esta ubicada en un contexto lo que lleva a los lectores a no solo interpretar el *vestido real* sino a interpretarlo en un contexto donde lo que busca *Vogue* es evocar y connotar todo tipo de significados, para provocar alguna sensación o sentimiento, que por lo general van encaminados, al glamour, lujo, y el status social que te puede otorgar una de estas marcas o el leer y tomar los consejos de *Vogue*.

Por lo que se pudo ver en los análisis aun y cuando la fotografía puede ser una imagen captada de la realidad, y mención puede porque ya se puede manipular en la computadora, en esta se pierden detalles, que en algunas ocasiones viene a aclarar el *vestido escrito*, en algunas otras ocasiones ya se deja a la interpretación del lector.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Se puede observar en los ejemplos analizados y en general en la revista *Vogue* que se encuentran al igual que en las revistas del decimonónicas la presencia de la *moda estructural*, esto es porque esto nos indica el tipo de corte que esta de moda, o el color o las aplicaciones que se están usando, también en los casos analizados se observo las medidas longitudinales las cuales en ocasiones son útiles ya que sirven como referencia de algún punto para conocer los largar de una prenda cuando este no se distingue.

Se puede apreciar que en las propuestas de moda que hace *Vogue* se van a encontrar o tienen que estar tres elementos al mismo tiempo por decirlo de alguna forma que son: el *vestido real*, que lo trae puesto la modelo, y es la propuesta que da el diseñador como moda, y que sin este no se podría realizar la propuesta de moda de *Vogue*, el *vestido icónico* el cual es el encargado de plasmar o capturar al *vestido real*, que antes fueron los figurines y ahora son las fotografías, y el *vestido escrito* que es el encargado

de dar datos acerca del *vestido icónico* y evocar o connotar un significado es decir darle un valor agregado al *vestido*.

Al mismo tiempo se puede observar que hay una *nueva propuesta de moda* hecha por la revista *Vogue* donde la podemos apreciar en la composición del *vestido icónico*, ya que esta es manipulada por la revista al decidir que tipo de modelo se va a utilizar, si es morena o blanca las facciones que esta debe tener, como es que ésta va a ser maquillada, peinada, cual es la posición que debe tener y la actitud, en que contexto se va a encontrar, y que *accesorios* va a tener puestos y estos últimos son importantes en lo que a moda se refiere ya que cambian constantemente y dan la pauta para lo que *esta de moda y fuera de moda*, además de darle un toque diferente al *vestido real*.

En los *vestidos escritos* analizados anteriormente y en general en las revistas *Vogue* se puede encontrar como una constante, los niveles de percepción y el conocimiento y énfasis.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Los primeros es decir, *los niveles de percepción*, son útiles o recurren a estos en su descripción ya que limita la percepción de la imagen atrayendo la mirada hacia un punto fijo, es decir que hacen un subrayado y evitan que los lectores se desvíen la mirada hacia otras cosas que no son relevantes.

El conocimiento y énfasis, podemos ver que recurren a este para resaltar algo que no se puede apreciar del todo en la imagen, como puede ser el diseñado o algún corte que no se pueda apreciar en la fotografía.

En la estructura del *vestido escrito* de *Vogue*, podemos observar la presencia de tres elementos que por lo general se encuentran acompañados, que son el *objeto* que por lo general nos dice cual es *objeto real*, las *especies* que es una descripción tangible del objeto real, es decir algo que podemos ver o de algo físico, esto es útil en el *vestido escrito* que hace *Vogue* ya que nos da datos relevantes acerca del vestido.

Y *las variantes* donde observamos que a estas recurre *Vogue*, para darle un valor agregado a lo que esta comunicando, y la forma de darle el valor agregado haciéndolo que funcione en oposición en su grupo, y esto se observa en enunciados afirmativos, o imperativos donde tratan de convencer al lector por medio de una comparación o a manera de orden, por ejemplo cuando se dice que los accesorios grandes es lo que está de moda.

Lo que se puede observar en *las propuestas de moda que hace Vogue* se puede apreciar que en estas hacen un relato lleno se significados y connotaciones encaminados al lujo, glamour, apariencia y donde la marca y el *status* que esta proporciona importa para lucir bien.

Finalmente la gran mayoría de las prendas tienen un *destino social*, ya que están hechas para que las personas las usen y al final esas viven en sociedad. Con lo anterior podemos observar que las propuestas que hace *Vogue* las contextualizan y buscan

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

connotar significados para darle en valor agregado a la prenda, y no simplemente dar a conocer una tendencia.

En general en el *vestido escrito*, *Vogue* hace todo un discurso, para lograr en este valor agregado que se les da a las prendas, y como estas te pueden hacer sentir, además de darle un toque socializado ya que este es su fin.

Entre los valores agregados que podemos observar que *Vogue* busca darle a sus propuestas es, que es para *una clase social alta*, que es una prenda con la que va a lucir elegante, glamorosa, fresca, con la que va a estar al día o a la moda, con la que se le va a proporcionar o va a encontrar un estilo, que la va a caracterizar y hacer lucir única.

Con esto podemos decir que la *propuesta en la imagen de la moda* analizadas de *Vogue* se aprecia claramente que esta dirigida hacia una clase elevada, donde lo que se quiere difundir es

el arte de vivir bien, el lujo y el glamour, los cual, es un estilo de vida que se ha tratado de difundir o dar a conocer desde que inicio la revista y que ha perdurado hasta la actualidad.

3.3.3.1 Análisis e interpretación de los Estereotipos que maneja Vogue.

Al analizar la revista *Vogue*, se puede observar una estandarización de ciertas prácticas sociales, imágenes y formas de comunicación con la finalidad de que un mismo mensaje sea decodificado de igual forma o bajo parámetros similares. Esta estandarización se observa principalmente en la esfera social y cultural, y se logra mediante la conjunción de elementos particulares de diferentes culturas. *Vogue*, a la hora de representar a la mujer en sus ediciones estadounidense, española y mexicana se observa cierta tendencia a estandarizar y estereotipar la imagen del sexo femenino.

Para entender el estereotipo que proyecta *Vogue* de la mujer,

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

hay que entender el tipo de público al cual va dirigido en las ediciones que se están analizando, que son las de España México y Estados Unidos.

VOGUE MEXICO Perfil de los usuarios: Las lectoras, principalmente mujeres, entre los 25 y los 45 años de edad, se destacan por su buen gusto para vestir y por llevar siempre lo que está de moda. Del nivel socioeconómico más alto, las lectoras de VOGUE son activas compradoras de lo que mas sobresale en la moda actual y es una constante referencia para la mujer mexicana con buen gusto y que se preocupa por mostrar una buena imagen. Nivel socioeconómico

VOGUE ESPAÑA Perfil de usuario Revista Mujeres entre 20 y 35 años, de clase media, media-alta, mayoritariamente soltera, profesional por cuenta ajena, con cargos directivos o administrativos en los sectores servicios, finanzas, telecomunicaciones y moda preferentemente.

VOGUE ESTADOS UNIDOS Perfil de usuario Revista: Mujeres entre 20 y 35 años, de clase media, media-alta, soltera, profesionista con cargos directivos o administrativos en los sectores servicios, finanzas, telecomunicaciones, comunicaciones, diseño y moda.

Para la obtención de datos de éste análisis de contenido de imágenes, específicamente se analizaron todas las fotografías que se encontraron en los artículos, cartas del editor y demás secciones de la revista. Las dibujos y caricaturas de mujeres no fueron tomadas en cuenta, ya que no son imágenes verdaderas de la mujer, además, se excluyeron las fotografías de las imágenes publicitarias, ya que corresponde a otra categoría.

Los números que se analizaron fueron los siguientes:

Vogue España, Febrero 2006

Vogue Estados Unidos, Febrero 2006

Vogue México, Febrero 2006

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Tabla A

El análisis de la revista Vogue, en sus ediciones para Estados Unidos, México y España, reflejó que el estereotipo de la figura femenina, de acuerdo a sus características físicas, es la siguiente: mujer alta; estructura delgada o muy delgada (tabla A); en el rango de edad de entre 26 a 30 años (tabla B); tez blanca, predominando esta característica con un 75%, sobre porcentajes como el de la tez amarilla con un .5%; ojos verdes o cafés; cabello castaño o rubio, lacio y en algunas ocasiones ondulado; con maquillaje casi nulo, o maquillaje de día o natural.

Es tr uc tu ra co rp or al / Ed ad	20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	má s de 40	TOTAL
O bes a	0	40 %	2 0%	0	4 0%	10 0%
Gord a	0	23 .4 %	4 2.6%	21 .3 %	1 2.8%	10 0%
Delg ad a	1 3.9%	41 .7 %	2 9.0%	9.3%	6.1%	10 0%
Mu y de lg ad a	1 9.9%	59 .6 %	1 9.3%	1.2%	0	1 00 %
TOTAL	14.3 %	4 5.1%	27 .4 %	8 %	5 .2 %	1 00 %

Tabla A. Estructura corporal por edad.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Es tr uc tu ra co rp or al / Es ta tu ra	O bes a	G or da	Delg ad a	M uy de lg ad a	TOTAL
Al ta	.4 %	2.2 %	59.5 %	37.9 %	100 %
Me di a	.5 %	8.3 %	77.6 %	13.5 %	100 %
Baj a	2.2 %	19.6 %	60.9 %	17.4 %	100 %
No id en ti fi ca do	1.3 %	11.4 %	56.4 %	30.9 %	100 %
TOTAL	.8 %	7.7 %	64.5 %	27 %	100 %

Tabla B

Tabla C

Tabla B. Estructura corporal por Estatura.

Ra sg os / Pa ís	Eu ro pe os / no rt ea me ri ca no s	La ti no s/ es pa ño le s	Afro am er i can os	As i á ti co s	TOTAL
Es pa ña	73 %	21.5 %	4.5 %	1 %	100 %
E.U.	69.5 %	2.2 %	6.3 %	2.2 %	100 %
Mé xi co	59.2 %	3.4 %	4.2 %	2.6 %	100 %
TOTAL	67.4 %	25.6 %	5 %	2 %	100 %

Tabla C. Rasgos por países.

CAPITULO IV VOGUE 2006

4.3. Propuestas 2006 de la Imagen de la Moda

Otro aspecto interesante que se puede apreciar es que el rol más representado por las modelos fue el de objeto sexual, en donde se sobreexponen los atributos sexuales de la mujer. Las modelos son presentadas casi sin accesorios, en una nueva cultura y moda minimalista, en donde lo recargado se vuelve de mal gusto y mientras más sencilla luzcas más a la moda estás. Además de que la vestimenta es el centro de atención, y no necesita ser resaltado con collares, mascadas, relojes, etc.

Por otra parte, las mujeres aparecen sin tatuajes o piercings, ya que va a un mercado más conservador, a una élite donde se sale del “buen gusto” traer estas representaciones en la piel.

Si se analiza el rasgo físico de las mujeres de acuerdo al país de la revista, lo cual se muestra en la Tabla C, se puede observar que el 67% de las imágenes presen-

taron mujeres con rasgos europeos, mientras que las de las latinas sólo abarcaron el 26%, a pesar de que las imágenes de las ediciones de España y México sumaron el 63.7% del total.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

En el presente capítulo se propone un nuevo esquema que parte o se basa en los autores anteriormente mencionados así como los esquemas de análisis que hacen. En este nuevo esquema se fusionan las propuestas de dichos autores, para así hacer el análisis y determinar *la influencia en la publicidad de la imagen de la moda que propone Vogue*, además de la relación entre ambas y la interpretación de dicho análisis.

En el primer subcapítulo **4.1**, se analizarán las propuestas de Vogue frente a la publicidad que ésta da a conocer.

En el subcapítulo **4.2**, se analizará la propuesta de moda que hace la revista *Vogue*, frente a propuestas de publicidad de otras revistas, en este caso *Elle*.

Con ayuda del esquema o el análisis, se podrá determinar el tipo de influencia que tiene en la publicidad la revista *Vogue* en la imagen de la moda.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

4.1.1. Caso 1

Análisis de la Publicidad

Tabla 7
5.1.1. Caso 1

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD		SEMJEANZAS	DIFERENCIAS	PUBLICIDAD	PROPUESTA DE MODA VOGUE	Nivel de Percepción
		El vestido de la modelo que se encuentra en primer plano es el mismo, que el de la propuesta de Vogue. Ambas imágenes se manejan en exterior en un jardín	Las imágenes varían de blanco y negro que es la propuesta de moda de Vogue a color del anuncio publicitario. En la propuesta de moda de Vogue esta una sola modelo caminando en un Jardín rodeado de árboles, el anuncio publicitario se maneja en un jardín donde apenas se puede ver una rama de un árbol encima de las 3 modelos, que están posando.	 Jean Paul Gaultier Et ses Dames du bois de Boulogne Y sus Damas de la madera de Boulogne	 Traducción: "Jean Paul Gaultier Gabardina con collar. \$2,445; Ikram, Chicago. Ver detalles en este ejemplar. NOTA DE BELLEZA: Pitazo de alto: balancea el brillante golpe de los labios de color coral, con una mirada ahumada que deja sin palmas. Lancôme Diseño de Color. Efectos sensoriales. Sombra para los ojos como estatua deja un acabado suave y libre de escamas (asperesas)."	Nivel de Percepción
		La de moda y el anuncio publicitario coinciden en el color de las prendas y en una prenda principalmente. Ambas reafirman la marca que es Jean Paul Gaultier de la cual hace mención donde se hace énfasis de esta la cual connota el prestigio de la marca el status social que te puede dar.	En la propuesta de moda destaca, el color en blanco y negro, donde puede connotar el color que predomina de la colección de Gaultier, además en el mensaje escrito se remarca la idea de gabardina con collar, lo cual atrae la mirada a ese punto, el anuncio publicitario no hace mención al respecto.			Conocimiento Y Énfasis
		El vestido de la modelo que se encuentra en primer plano y el de la propuesta de Vogue es el mismo de Jean Paul Gaultier, los tres vestidos son negros y forman parte de la colección de Jean Paul Gaultier y coincide con el de la propuesta de Vogue.	En la propuesta de moda de Vogue se maneja un solo Vestido, en el anuncio publicitario hay tres modelos con tres vestidos diferentes.			Objeto
		Lo que nos connotan las imágenes, es que la colección de Jean Paul Gaultier, esta hecha para lucir en sociedad, ya sea para dar un paseo por el jardín o campo, o para lucir con las amigas, pero al mismo tiempo vamos a lucir de una forma glamorosa y elegante, donde se va hacer notorio el status elevado al cual pertenecen las personas que están en posibilidades de adquirir esta prenda.	No hay una diferencia clara en la connotación puesto que ambas propuestas van encaminada hacia lo mismo a lucir en sociedad, quizá es un poco mas claro en el anuncio publicitario donde están las tres modelos y dos se encuentran platicando.			Connotación

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

VESTIDO ESCRITO

Propuesta en la imagen de la moda de Vogue

JEAN PAUL GAULTIER

Et ses Dames du bois de Boulogne

“Jean Paul Gaultier collared coatdress, \$2,445; Ikram, Chicago. Details, see In This Issue.

BEAUTY NOTE.

Whistle stop: Balance the bright punch of coral-red lips with a smoky, spellbinding gaze. Lancôme Color Desing Sensational Effects Eye Shadow in Statuesque leaves a smooth, flake-free finish.”

Traducción:

“Jean Paul Gaultier

Gabardina con collar. \$2,445; Ikram, Chicago.

Ver detalles en este ejemplar.

NOTA DE BELLEZA.

Pitazo de alto: balancea el brillante golpe de los labios de color coral, con una mirada ahumada que deja sin palabras.

Lancôme Diseño de Color.

Efectos sensacionales.

Sombra para los ojos como estatua deja un acabado suave y libre de escamas.”

VESTIDO ESCRITO

Anuncio publicitario

Jean Paul Gaultier

Et ses Dames du bois de Boulogne

Traducción:

Jean Paul Gaultier

Y sus Damas de la madera de Boulogne

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue



Fig. 90



Fig. 91

Fig. 90
Revista Vogue
U.S.A. Marzo
2006

Fig. 91
Revista Vogue
U.S.A. Abril
2006

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

La revista *Vogue* en este ejemplo que se va analizar hace su propuesta en la imagen de la moda de la gabardina con collar o cuello de *Jean Paul Gaultier* donde poco después este saca su anuncio publicitario donde retoma algunos de los elementos que utiliza *Vogue* en su imagen. Este anuncio es publicado en la revista de *Vogue U.S.A.* Abril del 2006 un mes después de la propuesta de moda que hace *Vogue* que se publica en *Vogue U.S.A.* Marzo 2006.

En la propuesta de la imagen de la moda de la revista *Vogue* se observa una imagen en blanco y negro con una modelo caminando en un jardín rodeado de árboles. El ángulo de la toma es frontal además de ser un plano general, donde nos introduce en la situación o en el contexto, al mismo tiempo nos ofrece una vista general en la cual nos informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la toma o el discurso de la propuesta de *Vogue*.

La pose de la modelo en la propuesta de *Vogue*, es que se encuentra caminando hacia donde está el fotógrafo con la mano derecha en la bolsa de la gabardina y con la mano izquierda agarrando el velo de la mantilla, y con la cabeza muy levantada proyectando seguridad. La modelo está portando un vestuario de *Jean Paul Gaultier*, se puede apreciar que es de tez blanca, cabello obscuro casi negro.

En el anuncio de la revista *Vogue* de *Jean Paul Gaultier* se encuentran a tres mujeres, una de ellas con la misma gabardina que se puede apreciar en la propuesta de *Vogue* y las otras con prendas similares que pertenecen a la *colección de Gaultier*, se ubican en un jardín una caminando y las otras dos al frente platicando. La foto es a color, el ángulo de la toma frontal, al igual que la propuesta, y la toma también se trata de un plano general.

En las *imágenes analizadas*, en primera instancia se observa que es *Vogue* el que primero *hace una propuesta en la imagen de la*

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

moda, la cual es muy similar a la que después sale en la publicidad de *Jean Paul Gaultier* en la siguiente edición.

En las dos imágenes que se están analizando, podemos observar que se encuentran diferencias y semejanzas. Si separamos por partes estas propuestas podemos resaltar que *la propuesta de la imagen de la moda que hace Vogue* es en blanco y negro y se encuentra una modelo caminando y la de la publicidad es a color y existen tres modelos, de las cuales dos están posando y una caminando.

En la propuesta de *Vogue* se observa que la modelo está en un jardín rodeado de árboles en cambio el anuncio publicitario a pesar de que se ubica en un jardín en este apenas podemos ver una rama de un árbol encima de las modelos.

Al observar ambas imágenes podemos apreciar que existe una constante en las modelos que portan el vestuario de las imágenes, la modelo que se encuentra en la propuesta de la imagen

de la moda de la revista *Vogue* se puede observar que es de tez blanca, cabello oscuro o negro, cejas pobladas y labios carnosos la cual tienen una gran semejanza con las modelos del anuncio publicitario las cuales también tienen el cabello oscuro, tez blanca, cejas pobladas, y donde la modelo que se encuentra ubicada en medio de las tres podemos observar que tiene gran semejanza o parecido con la modelo que se encuentra en la propuesta de la imagen. Ahora al ver las posiciones de las modelos en ambas imágenes connotan seguridad y elegancia.

Dentro de las semejanzas una de las cosas más destacables, observamos que las prendas de la modelo que se encuentra en primer plano y en la parte central es exactamente el mismo, que el de la propuesta de *Vogue*. Ambas imágenes se manejan en exterior en un jardín.

También se puede observar que dentro de las imágenes que se están analizando, le dan énfasis a algunas características que

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

buscan resaltar, dentro de *la propuesta de Vogue* ya se resalto que está, esta en blanco y negro, donde podemos interpretar si revisamos *la colección de Gaultier* en su pagina web que lo que se busca es *connotar el color (negro)* que predomina en la colección de *Gaultier*, ya que las demás fotografías de este mismo articulo son a color, pero la gran mayoría de las prendas son en color negro, por otra parte el *mensaje escrito* menciona la idea de *gabardina con collar o cuello*, lo cual atrae la mirada ha ese punto, el anuncio publicitario no hace mención al respecto. Se puede apreciar que ambas imágenes reafirman la marca de *Jean Paul Gaultier* al hacer énfasis en la mención de la misma, donde se connota el prestigio de la marca y el status social que pueden obtener las personas que compren dicha prenda. Se encontró que un vestido se repite en ambas imágenes, y que el color de las prendas es el mismo. El vestido que se repite destaca en el anuncio publicitario al encontrarse en la parte central, y ser, en la propuesta de *Vogue*, la única prenda.

En cuanto a los objetos que resaltan de las imágenes, encontramos, que en la propuesta de *Vogue* se maneja una sola prenda, en el anuncio publicitario hay tres modelos con tres prendas diferentes, de un mismo estilo, color y clase, además de pertenecer al mismo diseñador y marca *Jean Paul Gaultier*.

Por lo anterior se observa que, a pesar de que los elementos empleados en la imágenes difieren un poco, la connotación no varía.

Se puede ver que no hay una diferencia clara en la connotación puesto que las dos imágenes van dirigidas hacia lo mismo a lucir en sociedad pero elegante, que se note, el *arte de vivir bien* de una clase social elevada, quizá esta connotación es un poco más clara en el anuncio publicitario, donde están las tres modelos y dos se encuentran platicando y la otra caminando detrás de ellas pero aun así se observa que están juntas las tres, o que forman parte de un contexto social.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

Se puede concluir del par de imágenes donde se exponen las *propuestas de Gaultier*, que toda la *colección* de dicho diseñador, esta hecha para *lucir en sociedad*, ya sea para dar un paseo por el jardín o campo, o para presumir con las amigas, sin perder el glamour y elegancia. Todo esto pretende hacer notorio el status elevado al cual pertenecen las personas que están en posibilidades de adquirir esta prenda. Donde podemos ver *la influencia de la propuesta de la imagen de la moda de Vogue en la publicidad* de la marca del diseñador *Jean Paul Gaultier* y que se puede observar que sale un mes después en esta misma revista.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

4.1.1. Caso 2

Análisis de la Publicidad

Tabla 8
5.1.1. Caso 2

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD				
	PROPUESTA DE MODA VOGUE	PUBLICIDAD	DIFERENCIAS	SEMEJANZAS
	Vestido Imagen (Código Icónico) Vestido Escrito (Código Verbal)	Vestido Imagen (Código Icónico) Vestido Escrito (Código Verbal)		
Nivel De Percepción			El nivel de percepción es similar, en la propuesta de Vogue lo maneja como "Levántate y Brilla", lo cual limita el mensaje diciendo de una forma implícita que para poder salir a brillar debemos utilizar el vestido floreado de lentejuelas de Lanvin. El anuncio publicitario no maneja el nivel de percepción de una forma explícita, pero si utiliza un mensaje recordatorio de Lanvin, con un modelo bien arreglado, con lo que nos limita la percepción a que si queremos lucir como ella debemos utilizar el vestido floreado de lentejuelas de Lanvin.	El nivel de percepción, se limita a brillar, para la sociedad, lucir bien ante los demás, levántate y brilla.
Conocimiento Y Énfasis	Levántate y brilla. No, las lentejuelas no son necesariamente empalagosas-como lo muestran estás chic paillettes (lentejuelas). ESTA PÁGINA; vestido floreado de Lanvin y plataformas de seda negras con suela de madera; Vestido en Barneys New York.	Lanvin Paris	En la propuesta de Vogue, se hace énfasis en las lentejuelas y el brillo que estas dan, si como el prestigio de la marca Lanvin que se refuerza en el mensaje escrito, de una forma implícita en la imagen del anuncio publicitario se observa el brillo de las lentejuelas, y así como el estilo clásico y elegante de Lanvin.	Ambas propuestas coinciden en hacer énfasis en el brillo que proporcionan las lentejuelas en el vestido y el reforzar la marca Lanvin, así como connotar la elegancia que esta transmite, aunque para esto, lo logran variando un poco la imagen o el método como ya se hizo manifiesto en las diferencias.
Objeto				Vestido floreado de lentejuelas de Lanvin
Connotación				La elegancia y brillo del vestido, para poder lucir en sociedad, así como el glamour clásico que proporciona la marca Lanvin.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

VESTIDO ESCRITO

Propuesta en la imagen de la moda de Vogue

RISE AND SHINE No, sequins aren't necessarily tacky-as proved by these chic paillettes. THIS PAGE; Lanvin daisy dress and black silk platforms with wooden soles; dress at Barneys New York. OPPOSITE PAGE: With either flat flats or spiky boots, a shorter skirt puts the accent on lithe limbs. Miu Miu mod-flower cropped short-sleeved jacket (\$935) and matching pleated skirt (\$635); (888) 977-1900. Prada pink leather lace-up boots. Details, see In This Issue. Fashion Editor: Grace Coddington.

Traducción.

Levántate y brilla.

No, las lentejuelas no son necesariamente empalagosas-como lo muestran estas chic paillettes (lentejuelas). ESTA PÁGINA; vestido floreado de Lanvin y plataformas de seda negras con suela de madera;

Vestido en Barneys New York.

VESTIDO ESCRITO

Anuncio publicitario

Lanvin.
Paris.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue



Fig. 92



Fig. 93

Fig. 92
Revista Vogue
U.S.A. Febrero
2006

Fig. 93
Revista Vogue
U.S.A. Marzo
2006

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

La revista *Vogue* hace sus propuestas en la imagen de la moda, en este ejemplo sale en la revista *Vogue* U.S.A. de Febrero un mes antes de anuncio publicitario de *Lanvin* en Marzo del 2006 en la revista *Vogue* U.S.A. lo cual es un mes antes, en este caso se podría decir que la publicidad de *Lanvin* le da continuidad a la propuesta de *Vogue*.

En el anuncio publicitario de *Lanvin* se puede observar a una mujer rubia, de tez blanca y ojos grandes, con un vestido floreado de lentejuelas, el es exactamente el mismo que se aprecia en la propuesta de *Vogue* donde al parecer modelo es la misma en ambas imágenes o tiene las facciones muy similares, están portando el mismo vestido floreado de lentejuelas, lo que varía es el peinado de la modelo y la pose.

En la propuesta de la imagen de la moda que hace *Vogue* se puede ver a la modelo ubicada en un fondo neutro gris plano. El ángulo es frontal y se trata de un plano general. La pose de la modelo es de pie, parada de puntas con las manos extendidas

y separadas del cuerpo, da la sensación de estar en movimiento, y más por el cabello rizado, suelto y alborotado y al estar en movimiento hace prestar la atención porque se fija la mirada.

El anuncio de *Lanvin* que se presenta en la revista *Vogue* de marzo 2006, podemos encontrar a la modelo de pie tomándose la cabeza con las dos manos, en un fondo neutro blanco. El ángulo es frontal, donde varía el plano de la propuesta de *Vogue*, ya que en este caso se trata de un plano americano, lo cual se puede deducir que esto lo hacen ya que el vestido escrito solo se limita a decir *Lanvin Paris* y no da más información del vestido, y al hacer un plano americano la toma se encuentra más de cerca y da más detalle de este es decir de la textura que tiene el mismo, es decir se pueden apreciar con mayor detalle que se trata de un vestido con lentejuelas.

En las imágenes analizadas del cuadro, se observa que el nivel de percepción es muy parecido. Como se puede apreciar la pro-

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

puesta de *Vogue* lo maneja como “*Levántate y Brilla*”, lo cual, lo que hace es limitar el mensaje diciendo de forma implícita que para poder salir y brillar debemos utilizar *el vestido floreado de lentejuelas* de *Lanvin*.

Ahora, si se observa el anuncio publicitario no se maneja el nivel de percepción de forma explícita, pero sí se hace un mensaje recordatorio de *Lanvin*, donde se presenta a una modelo que está arreglada, y vestida con una prenda de dicho diseñador. Con esto se limita la percepción, viéndonos obligados a utilizar el vestido para lucir como la modelo. Al hacer la toma con un plano americano y al hacer evidente el brillo que proporciona la prenda, muestra el mensaje implícito, que es un vestido para deslumbrar a los demás. Además al observar ambas imágenes también se puede encontrar otro gran parecido en las imágenes al observar a las modelos fisiológicamente son muy parecidas y sino es la misma.

Lo anterior se puede apreciar en el tono de piel blanco bronceado es el mismo, el cabello aunque una lo trae recogido y la

otra suelta y rizado es el mismo tono, ambas modelos tienen la nariz afilada y respingada, cejas color castaño claro y pobladas, y labios carnosos, el maquillaje es natural porque en ambas modelos traen colores claros naturales y plastificado porque a las dos modelos en el maquillaje le dan un toque plastificado como de muñecas o maniqués.

Se puede encontrar una diferencia en el maquillaje de los ojos, donde en la modelo de la propuesta *Vogue* están maquillados un poco más discretos, y los ojos de la modelo del anuncio publicitario se encuentran resaltados con un delineado negro más grueso, con lo que le dan una forma diferente.

Por otra parte a pose en ambas imágenes al estar un tanto forzadas ayuda a reforzar la connotación de maniqués, donde ambas modelos proyectan la elegancia y el glamour que proporciona un vestido de lentejuelas floreado de *Lanvin* así como su *estilo clásico* que caracteriza a la marca.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

Se puede ver que en ambas imágenes el nivel de percepción, se limita a *brillar*, para la sociedad es decir para lucir bien ante los demás, lo que nos dice levántate viste con el vestido de lentejuelas floreado de *Lanvin* y brilla.

Al ver la imágenes que se están analizando se puede ver cómo es que la propuesta de *Vogue*, hace énfasis en las lentejuelas y el brillo que éstas proporcionan, así como el prestigio que tiene la marca *Lanvin* que se ve reforzado en el *mensaje escrito*, ahora si se observa al anuncio publicitario encontramos que de una forma implícita en la imagen del anuncio se observa al brillo de las lentejuelas, así como el *estilo clásico* y elegante que caracteriza la marca *Lanvin*.

Las dos imágenes que estamos observando coinciden en hacer énfasis en el brillo que proporcionan las lentejuelas en el vestido floreado y el reforzar la marca *Lanvin*, haciendo un subrayado al mencionarlo, ambas coinciden en connotar la elegancia que esta marca *Lanvin* transmite, aunque esto lo logran variando

ligeramente la imagen como ya se hizo mencionamos en las diferencias.

El objeto que se encuentran anunciando o dando a conocer ambas imágenes es exactamente el mismo, mismo color, mismas texturas, la misma marca, es *el vestido floreado de lentejuelas de Lanvin* como se menciona en el vestido escrito de la *propuesta de moda de Vogue*.

Al ver la similitud entre las dos imágenes, se aprecia que ambas están encaminadas a connotar la elegancia y brillo del vestido *Lanvin*, para poder lucir y brillar ante la sociedad, deslumbrarlos, así como el glamour clásico que proporciona la marca *Lanvin* y como esta marca, le da continuidad en su publicidad a la propuesta de moda o la interpretación que hace *Vogue* del *vestido real de Lanvin*.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

4.1.1. Caso 3

Análisis de la Publicidad

Tabla 9
4.1.1. Caso 3

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD		SEMEEJANZAS	DIFERENCIAS
Nivel De Percepción	<p>PROPUESTA DE MODA VOGUE Vestido Imagen (Código Icónico) Vestido Escrito (Código Verbal)</p> 	<p>PUBLICIDAD Vestido Imagen (Código Icónico) Vestido Escrito (Código Verbal)</p> 	<p>El nivel de percepción se limita al tipo de corte de la prenda, diciendo que es la alternativa para estar a la moda, además reforzándolo mencionando al diseñador Balenciaga.</p>
Conocimiento Y Énfasis	<p>RECTO Y ESTRECHO. La pierna alternativa es de tipo tubo-pretada y cortada en el tobillo. ESTA PÁGINA: chaqueta ajustada de seda azul-y-pañuelo (\$3,775), blusa marfil de cuello alto y drapeado (\$1,495), y pantalones ajustados con cintura detallada (\$1,205) Balenciaga por Nicolas Ghesquière; Balenciaga, NYC.</p>	<p>Balenciaga G42 WEST 22ND-STREET NYC 10011 PH 2.12 206 0872</p>	<p>Se hace énfasis en la marca que se la que se esta anunciando o publicitando y por parte de la propuesta también se hace mención a la marca que se esta proponiendo, además del tipo de corte del pantalón que es tipo tubo y apretado el cual se menciona de una forma explícita en la propuesta de Vogue donde se dice que es la alternativa y de una forma implícita en el pantalón colocando la fotografía de la modelo donde se aprecia el corte del pantalón.</p>
Objeto		<p>Pantalón Recto y Estrecho, Chaqueta ajustada de seda azul, y blusa de marfil y cuello alto drapeado.</p>	<p>La diferencia es la bolsa que la modelo trae cargando en el anuncio publicitario y en la propuesta de moda no la trae la modelo.</p>
Connotación		<p>Los contextos que utilizan para connotar lo clásico y elegante que es la marca Balenciaga son diferentes por una parte la propuesta de moda de Vogue la ubica en una cocina sobria, y el anuncio la ubica en un fondo neutro gris claro lo que le da sobriedad y elegancia.</p>	<p>Ambas imágenes coinciden en resaltar la alternativa para estar a la moda de una forma elegante y clásica, nada mas que ahora lo logran por medio de contextos distintos. Pero ambas propuestas connotan la elegancia y distinción que representa la marca Balenciaga.</p>

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

VESTIDO ESCRITO

Propuesta en la imagen de la moda de Vogue

STRAIGHT AND NARROW

The alternative leg is drainpipe-tight and cropped at the ankle. THIS PAGE: Balenciaga by Nicolas Ghesquière blue silk-and-cashmere cravat fitted jacket (\$3,775), ivory ruffled high-neck blouse (\$1,495), and slim pants with detailed waistline (\$1,205); Balenciaga, NYC.

Traducción

RECTO Y ESTRECHO. La pierna alternativa es de tipo tubo-apretada y cortada en el tobillo. ESTA PÁGINA: chaqueta ajustada de seda azul-y-pañuelo (\$3,775), blusa marfil de cuello alto y rizado (\$1,495), y pantalones ajustados con cintura detallada (\$1,205)
Balenciaga por Nicolas Ghesquière; Balenciaga, NYC.

VESTIDO ESCRITO

Anuncio publicitario

Balenciaga

G42 WEST 22ND-STREET NYC 10011 PH 212 206
0872

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue



Fig. 94



Fig. 95

Fig. 94
Revista Vogue
U.S.A. Enero
2006

Fig. 95
Revista Vogue
U.S.A. Marzo
2006

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

En este caso se puede observar que *Vogue* hace su propuesta de la imagen de la moda dos meses antes de que salga la publicidad de *Balenciaga* que sale en la edición de Marzo *Vogue* U.S.A. 2006 frente a la propuesta donde sale el artículo en la edición de *Vogue* U.S.A. 2006 de Enero.

En ambos casos, mencionados anteriormente, las prendas que se exponen son las mismas, un traje de seda de *Balenciaga* azul junto con una blusa marfil con cuello drapeado o rizado, como se menciona en el *vestido escrito* de la propuesta de *Vogue*.

Este ejemplo que se analizó, si bien no se presenta una influencia clara de *Vogue* como propositora de la imagen de la moda si se comprueba que tiene la autoridad y los medios para dar a conocer antes que las propias marcas saquen su publicidad las nuevas propuestas o tendencias de algunos diseñadores y casas de moda, porque en este ejemplo no sólo se trata de un mes son dos meses de diferencia.

Se puede observar en la propuesta de la imagen de la moda de *Vogue* a la modelo vestida con el traje de seda azul de *Balenciaga*, aparentemente en una cocina recargada en la estufa con un San Bernardo en los pies, la cocina es blanca muy sobria con algunos matices en gris. El ángulo de la toma es de contrapicada además de tratarse de un plano general. La modelo está de perfil volteando hacia el fotógrafo.

El anuncio de *Balenciaga* ubicado en la revista *Vogue* U.S.A. de Marzo 2006, se puede apreciar a la modelo de pie, con las manos en la cintura, con la izquierda sosteniendo una bolsa, las piernas separadas y un poco flexionadas. El fondo varía respecto a la propuesta de *Vogue* es un fondo blanco.

Se puede observar que en el anuncio el ángulo de la toma es en contrapicada, y en esta imagen se trata de un plano americano, el cual sirve para dar más detalle de la prenda como pueden ser sus detalles que tienen grabados y su corte.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

Al observar ambas imágenes se puede apreciar que varía el estereotipo de las modelos, donde en comparación a los dos ejemplos anteriores donde se puede encontrar una gran semejanza, en este caso la modelo de la propuesta de *Vogue* donde esta es rubia, de tez blanca, cejas definidas, maquillaje natural, con los ojos ligeramente ahumados, donde la expresión de la cara proyecta seguridad además de ser retadora. Por su parte la modelo del anuncio publicitario es de cabello color castaño, tez blanca, cejas pobladas bien definidas, maquillaje natural, y al igual que la propuesta de *Vogue* la expresión de la cara es un tanto retadora y de seguridad, y esto se puede interpretar por la seguridad que te da el vestir a la moda un traje de seda azul de *Balenciaga*.

Las imágenes del cuadro de este mismo apartado analizadas, se puede apreciar que en la propuesta de *Vogue* el nivel de percepción está limitado al tipo de corte que tiene el pantalón donde habla que *la pierna alternativa es de tipo tubo-apretada* y el largo

hasta el tobillo, por su parte *Balenciaga* observamos que por el hecho de ser un anuncio publicitario, y se enfoca en las prendas que quiere dar a conocer donde coloca a una modelo con un conjunto que pertenece a su nueva colección, donde limita la percepción donde nos hace pensar que para estar a la moda debemos utilizar lo que la modelo trae.

En las imágenes se puede observar que el nivel de percepción se limita al tipo de corte de la prenda, ya que esta se puede apreciar en el *vestido icónico*, además se refuerza con el *vestido escrito* diciendo que es *la alternativa para estar a la moda*, además ambas imágenes refuerzan con la leyenda de la marca del diseñador *Balenciaga*, la cual sirve a su vez como recordatorio del valor, el prestigio y la calidad de las prendas que la marca proporciona.

En las imágenes encontramos algunas diferencias en el énfasis que se hace de estas en la propuesta de *Vogue* se enfoca prin-

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

principalmente en el tipo de corte del pantalón, y después en la marca que esta lo respalda.

En el anuncio publicitario se puede ver que se hace énfasis en la marca *Balenciaga* que es la que se publicita, y de una forma implícita se puede encontrar el tipo de corte de las prendas al colocarlas en la fotografía y con la modelo, que se una forma de representar como horma en el cuerpo y cual es el corte que tiene, además del color de las mismas y una aproximación de la textura. Aunque el contexto de las imágenes varía totalmente.

Como coincidencias encontramos que se hace énfasis ambas imágenes por la marca que se la que se esta anunciando.

Es claro que en la propuesta de *Vogue* en el *vestido escrito* se hace mención de la marca *Balenciaga*, dando a conocer la nueva tendencia que propone. Además se resalta el corte del pantalón, que es *tubo y apretado*, el cual se menciona de forma explícita en la propuesta de *Vogue*, donde también se menciona

como *la alternativa* y se refuerza de forma implícita en la fotografía mostrando a la modelo que viste el viste el pantalón.

Entre los objetos que observamos en la imágenes que se diferencian entre una imagen y la otra, encontramos una bolsa que la modelo trae cargando en el anuncio publicitario y en la propuesta de moda no la trae la modelo, y en esta misma imagen se le ven las sandalias y en el anuncio publicitario no ya que se trata de un plano americano.

Se puede observar que ambas imágenes coinciden en las mismas prendas para vestir es decir en; pantalón recto y estrecho, chaqueta ajustada de seda azul, y blusa de marfil y cuello alto drapado, todos de *Balenciaga* que es la nueva tendencia que se esta dando a conocer.

Se observa en la connotación que mandan ambas imágenes que los contextos que utilizan son diferentes, por una parte la

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

51. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Vogue

propuesta de moda de *Vogue* ubica a la modelo en una cocina sobria, y el anuncio sitúa a la modelo sola en un fondo neutro gris claro, ambas imágenes comunican, lo clásico, lo sobrio y elegante además de la seguridad que te da el vestir un traje de seda azul de *Balenciaga*, además de retarte a utilizar la nueva alternativa que es la pierna tipo tubo y al tobillo de la marca *Balenciaga*.

Entre las semejanzas que se aprecian en las imágenes, es que ambas coinciden en destacar la alternativa para estar a la moda de una forma elegante y clásica.

Las diferencias en este caso que se está analizando es que se logra por medio de contextos distintos, principalmente en el contexto de las imágenes.

Pero ambas propuestas coinciden en connotar y resaltar la elegancia, seguridad y distinción que representa la marca *Balenciaga*.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

4.2.1. Caso 1

Análisis de la Publicidad

Tabla 10
5.2.1. Caso 1

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD		SEMJEANZAS	DIFERENCIAS	PUBLICIDAD	PROPUESTA DE MODA VOGUE	Objeto	Connotación
Nivel De Percepción		El El nivel de percepción se limita a utilizar bolsas de la marca que están anunciando.	Por los contextos que manejan diferencias se observa que la propuesta de Vogue limita el nivel de percepción a una ambiente mas rustico natural, mientras que el del anuncio de Elle maneja un contexto indefinido.	<p>Vestido Imagen (Código Icónico)</p> <p>Vestido Escrito (Código Verbal)</p> 			
Conocimiento Y Énfasis		<p>Ambas coinciden en resaltar las marcas que están anunciando, en el caso de Elle; Furla y en el caso de Vogue; Yves Saint Laurent, Salvatore Ferragamo y Prada.</p> <p>Ambas imágenes resaltan el material con las que están hechas, aunque sean distintos.</p>	<p>Entre las diferencias que se encuentran en las imágenes en el énfasis que se hace de estas, el anuncio publicitario se enfoca en la marca Furla, y en el material de cuero estampado, y la propuesta de Vogue se enfoca además de la marca de las bolsas que son Yves Saint Laurent, Salvatore Ferragamo y Prada y en los materiales con los cuales están hechas que en este ejemplo son rafia, el mimbre y la paja, entre otros.</p>	<p>Stamped leather bags, Furla, \$385 - \$535, at Furla, stores nationwide.</p> <p>Traducción: Bolsos de cuero estampados, Furla, \$385 - \$535, en Furla, almacenes por toda la nación.</p>	<p>Los materiales naturales la rafia, el mimbre y la paja, viven momentos de esplendor.</p> <p>1 Yves Saint Laurent. Bolsa con rayas rústicas entretrejidas, con piel en tono caoba y herraje dorado.</p> <p>2. Salvatore Ferragamo. Bolsa de tejido suave color crudo con borde de mimbre y asas de piel.</p> <p>3. Prada. Bolsa de estilo marino color chocolate, con cierre minaudière, asas de sogá y reborde de mimbre.</p>		
		Bolsas para mujer.	El objeto es el mismo aunque las marcas cambian de una imagen a otra, además del tipo de materiales, del anuncio publicitario, son de piel, el de la propuesta de Vogue se trata de materiales naturales.				
		Bolsas para mujer. La connotación de ambas coincide en la utilización de las bolsas para estar a la moda, y en las marcas que están otorgan un status elevado.	Los contextos que utilizan para connotar lo clásico y elegante que es la marca Balenciaga son diferentes por una parte la propuesta de moda de Vogue la ubica en una cocina sobria, y el anuncio la ubica ala modelo sola en un fondo neutro gris claro lo que le da sobriedad y elegancia.				

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

VESTIDO ESCRITO

Propuesta en la imagen de la moda de Vogue

Los materiales naturales la rafia, el mimbre y la paja, viven momentos de esplendor.

- 1 Yves Saint Laurent. Bolsa con rayas rústicas entretrejidas, con piel en tono caoba y herraje dorado.
2. Salvatore Ferragamo. Bolsa de tejido suave color crudo con borde de mimbre y asas de piel.
3. Prada. Bolsa de estilo marino color chocolate, con cierre minaudière, asas de sogá y reborde de mimbre.

VESTIDO ESCRITO

Anuncio publicitario

Stamped leather bags, Furla, \$385 - \$535, at Furla, stores nationwide.

Traducción:

Bolsos de cuero estampados, Furla, \$385 - \$535, en Furla, almacenes por toda la nación.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle



Fig. 96



Fig. 97

Fig. 96
Revista Vogue
México Junio
2006

Fig. 97
Revista Elle
U.S.A.
2006

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

En análisis anteriores se ha visto cómo *Vogue* tiene influencia sobre la publicidad de algunas marcas que anuncia. Ahora, en éste ejemplo se observan algunas de la influencias que tiene *Vogue* sobre la publicidad de otras revistas y se ha propuesto como *estudio del caso la revista Elle*.

Al observar la composición de ambas imágenes se puede ver una gran semejanza de la propuesta de *Vogue* y el anuncio de la revista *Elle* en la composición de los elementos. Tomando a las bolsas como ejemplo, la similaridad se nota en los ángulos de las tomas y el plano utilizado, así como el acomodo de las mismas que es muy similar.

Al analizar la revista *Elle* se observa que varios de sus anuncios publicitarios son disfrazados como reportajes acerca de lo que está de moda, o como propuestas en la imagen de moda de la propia revista. Un ejemplo de esto es la marca *Furla*, la cual se dedica a hacer principalmente accesorios femeninos.

Este anuncio publicitario de la marca *Furla* retoma algunos de los elementos, utilizados en la composición de la imagen de la propuesta de *Vogue*. En la propuesta de imagen de moda de la revista *Vogue* podemos apreciar cómo están acomodadas las bolsas una sobre otra, en un ambiente rústico, encima de una caja de madera. El ángulo de la toma es frontal y el plano es general.

El anuncio de la marca *Furla* en la revista *Elle* se encuentra en un contexto indefinido sobre un fondo blanco neutro, donde todas las bolsas se encuentran una encima de otra, el ángulo de la toma es frontal y el plano americano, como en la propuesta que hace *Vogue*.

Por lo que se observa en las imágenes los contextos que se manejan son diferentes lo cual en la propuesta de *Vogue* limita el nivel de percepción a una ambiente rustico o mas natural, el anuncio publicitario de la revista *Elle* debido a que se encuen-

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

tran las bolsas en un fondo blanco el contexto y el nivel de percepción es indefinido.

Como semejanza se puede encontrar que ambas imágenes se enfocan a que se utilicen las bolsas que se están anunciando, ya que eso es lo que “*está de moda*”.

Al ir analizando las imágenes se encuentra que las diferencias en el énfasis que se hace de estas es mínimo, en el anuncio publicitario de *Elle* se enfoca en la marca *Furla*, y en el material de cuero estampado con el que están hechas las bolsas, y la propuesta de *Vogue*, se enfoca en tres marcas, que son de las tres bolsas que están en la imagen que son *Yves Saint Laurent*, *Salvatore Ferragamo* y *Prada* y en los materiales naturales con los cuales están hechas que en este ejemplo son rafia, el mimbre y la paja, entre otros.

Las diferencias que se encuentran casi son nulas ya que al tratarse de diferentes marcas es obvio, que las bolsas son diferentes y los tipos de materiales cambian, en el del anuncio publicita-

rio, son de piel, el de la propuesta de *Vogue* se trata de materiales naturales. Las semejanzas que se encuentran en los objetos es obvia tienen la misma finalidad, son bolsas para mujer, además de que la piel puede ser considerada como un material natural y en ocasiones también se le puede dar un acabado rústico, además de que ambas imágenes hacen énfasis en la marca que respalda a las bolsas.

Se puede apreciar que una de las diferencias en la connotación es que la propuesta de *Vogue* además de connotar las marcas que fabrican las bolsas, nos dice que los materiales naturales son los que están a la moda, mientras que el anuncio de *Elle* dice que lo que está a la moda son los bolsos de cuero estampados, *Furla*, es decir es estos ejemplos lo que cambia es la especie unos son naturales, otros de cuero estampados.

Pero en ambas imágenes se ve que la connotación coincide en la utilización de las bolsas para estar a la moda, y en las marcas que están otorgan un status elevado.

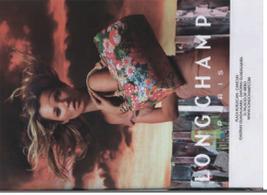
CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

4.2.1. Caso 2

Análisis de la Publicidad

Tabla 11
5.2.1. Caso 2

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD		SEMEEJANZAS	DIFERENCIAS	PUBLICIDAD	PROPUESTA DE MODA VOGUE	Nivel De Percepción
		<p>Por los contextos donde ubican a las modelos los niveles de percepción se manejan de forma implícita en las imágenes, las cuales dan a entender que las prendas son de uso casual o de diario.</p>	<p>Por el contexto donde se ubica a la modelo del anuncio de Elle, es que la bolsa es para salir a la calle. La propuesta de Vogue lo que limita de forma implícita es que la puedes andar con ese vestuario hasta en tu casa.</p>	 <p>LONG CHAMP Paris Plaza Kukulcan- Cancun Galerias- Guadalajara- Zapopan Guadalupe El Palacio de Hierro WWW.LONGCHAMP.COM</p>	<p>SIN DESEPERO. Encuentra lo que buscas con este vestido de seda; jersey y encaje y chamarra de piel y algodón, ambos de Dior by John Galiano; bolsa de Gucci cinturón vintage de piel de serpiente, de selección de Reilik; zapatos de Prada; collar con cuentas de cristal, de Linda Bee; collar de cuentas negras, de selección Belmacz; anillo de selección de Lara Bohinc 107; brazaletes de selección de Kabiri y Grays Anti-que Market.</p>	
		<p>Ambas imágenes hacen énfasis en las marcas que publicitan, en el caso de la propuesta de Vogue son varias marcas, y en el caso del anuncio publicitario de Elle es Longchamp Paris.</p>	<p>La diferencia que se puede encontrar es que en la propuesta de Vogue retan al lector a encontrar lo que buscas con el vestido de seda de Dior. El anuncio de Elle se enfoca en la marca Longchamp.</p>			<p>Conocimiento Y Énfasis</p>
		<p>Los objetos que se encuentran en ambas imágenes son vestidos color nude, aunque el anuncio de Elle lo que publicitan es la bolsa. Las bolsas que en ambas se hace referencia, que la de Vogue es negra y de Gucci y la de Elle es floreada de Longchamp.</p>	<p>En la propuesta de Vogue se anuncian mas objetos como; chamarra de piel de Dior by John Galiano; cinturón vintage de piel de serpiente, de selección de Reilik; zapatos de Prada; collar con cuentas de cristal, de Linda Bee; collar de cuentas negras, de selección Belmacz; anillo de selección de Lara Bohinc 107; brazaletes de selección de Kabiri y Grays Anti-que Market.</p>			<p>Objeto</p>
		<p>Las dos imágenes, comunican, que donde estés, puedes lucir bien y sin preocuparte siempre y cuando vistas, como propone Vogue o con la Marca Longchamp. Ambas imágenes a pesar de que el contexto varía comunican feminidad, elegancia, y glamour.</p>	<p>Existen algunas diferencias en la connotación debido a los contextos que se manejan. En la propuesta de Vogue al verse aparentemente ubicada en una casa lujosa y con la leyenda "Sin desespero." Encuentra lo que buscas con..." lo que dice es que no te preocupes al vestir así estarás lista para cada ocasión. Por su parte el anuncio de Elle connota por el lugar que parece un terreno baldío que a pesar de lugar donde este vas a lucir femenina y elegante con un bolso de Longchamp.</p>			<p>Connotación</p>

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

VESTIDO ESCRITO

Propuesta en la imagen de la moda de Vogue

SIN DESESPERO. Encuentra lo que buscas con este vestido de seda; jersey y encaje y chamarra de piel y algodón, ambos de Dior by John Galiano; bolsa de Gucci cinturón vintage de piel de serpiente, de selección de Rellik; zapatos de Prada; collar con cuentas de cristal, de linda Bee; collar de cuentas negras, de selección Belmacz; anillo de selección de Lara Bohinc 107; brazaletes de selección de Kabiri y Grays Antique Market.

VESTIDO ESCRITO

Anuncio publicitario

LONG CHAMP

Paris

Plaza Kukulcan-Cancun Galerias Guadalajara-Zapopan Guadalajara El Palacio de Hierro WWW.LONGCHAMP.COM

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle



Fig. 98



Fig. 99

Fig. 98
Revista Vogue
México Abril
2006

Fig. 99
Revista Elle
México Mayo
2006

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

En este caso la revista *Vogue México* en una de sus secciones saca su propuesta de la imagen de moda en Abril del 2006, un mes después se en la revista *Elle México* se observa el anuncio de *Longchamp* que se dedica hacer accesorios principalmente de mujer. Las modelos que se utiliza en ambas imágenes así como sus vestidos que portan son muy similares, además de los matices en rojo que ambas imágenes proyectan.

Podemos observar el estereotipo de las modelos que se maneja en ambas imágenes es el mismo, las modelos son muy parecidas y se podría llegar a pensar que se trata de la misma modelo dado sus características que son: rubia con el cabello teñido con rayos en distintas tonalidades, el cabello quebrado y suelto con vuelo en ambas imágenes, tez blanca bronceada, ojos claros, cejas color claro bien delineadas y delgadas, el maquillaje natural con un toque dramático por los ojos ligeramente ahumados, y los rasgos de la cara son finos, por lo que a simple vista se podría pensar que es la misma modelo.

La posición que tienen ambas modelos en las imágenes que se están analizando varía de estas, sin embargo pareciera que buscan algo y se refuerza con el mensaje de la propuesta de *Vogue* que dice *encuentra lo que buscas*, claro siempre y cuando vistas un *vestido de Dior* o un bolso *Longchamp*, entonces por la posición de las modelos hace referencia a que puedes buscar lo que quieras con la seguridad de que vestir o portar cosas de marca lo puedes encontrar ya que éstas dan un *status* y este al mismo tiempo seguridad.

La propuesta de imagen de la moda que hace la revista *Vogue*, se encuentra una modelo rubia, con el cabello ondulado suelto, el maquillaje nude o color carne pero con los ojos ahumados y un vestido color nude. En la foto se aprecian matices en rojo o tinto, se encuentra aparentemente ubicada en una casa con suelo de madera, un la pared café rojizo. La modelo está de pie con la mano derecha extendida sosteniendo una bolsa, y la izquierda en la cabeza, y las piernas separadas. El ángulo de la toma es frontal y el plano es general. El anuncio de la revista

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

Elle de *Longchamp*, se encuentra a una modelo rubia ondulada, cabello suelto, con un maquillaje natural ojos ahumados, un vestido color nude. La modelo está de pie, de tres cuartos con el brazo izquierdo sosteniendo una bolsa, esto es porque la marca *Longchamp* fabrica principalmente bolsas femeninas.

En la toma se pueden apreciar los matices en color rojo, la modelo se ubica en un exterior en una barda pintada. El ángulo de la toma es frontal el plano varía de la propuesta ya que se trata de un plano americano debido a que así pueden enfocarse más a la bolsa que es lo que les interesa anunciar.

Al observar la imagen del anuncio publicitario de la revista *Elle*, y al analizar el contexto donde está la modelo, nos limita el nivel de percepción de forma implícita a que es una bolsa para salir a la calle que se puede utilizar de diario, en cambio la propuesta de *Vogue* al igual que el anuncio de *Elle* limita el nivel de percepción ubicando la en una casa, que al final nos quiere decir que se de uso diario porque para esta uno en su casa no se requiere una bolsa.

Por lo anterior se deduce que el nivel de percepción de ambas imágenes está limitado o dan a entender que las prendas en el caso de la propuesta *Vogue* y la bolsa en el caso de anuncio *Elle* son de uso casual o de diario.

Ahora bien si se analiza el énfasis que se hace en las imágenes la diferencia que se puede encontrar es que en la propuesta de *Vogue* retan al lector a encontrar lo que buscas con el vestido de seda de *Dior*. El anuncio de *Elle* se enfoca en recordar la marca *Longchamp* pero al mismo tiempo la pose de la modelo parece buscar algo, claro con un bolso de *Longchamp*. El énfasis de ambas imágenes se enfoca en las marcas que publicitan, en el caso de la propuesta de *Vogue* son varias marcas, y en el caso del anuncio publicitario de *Elle* es *Longchamp Paris*.

Los objetos que se anuncian en las imágenes que se están analizando se puede observar que en el *vestido escrito* de la propuesta de *Vogue* se hace más énfasis en más objetos los cuales se están dando a conocer como puede ser; vestido y chamarra de piel

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

de *Dior by John Galiano*; cinturón vintage de piel de serpiente, de selección de *Rellik*; zapatos de *Prada*; collar con cuentas de cristal, de *linda Bee*; collar de cuentas negras, de selección *Belmacz*; anillo de selección de *Lara Bohinc 107*; brazaletes de selección de *Kabiri* y *Grays Antique Market*.

Ambas imágenes coinciden hacer en dar a conocer un objeto, que son las bolsas, en el caso del anuncio de la revista *Elle* se trata de una bolsa floreada que es de una marca *Longchamp* que se dedica a fabricar bolsas y accesorios. En el caso de la propuesta de *Vogue* se trata de una bolsa negra de *Gucci*. Se debe destacar que las modelos de ambas imágenes portan un vestido color *nude*. En el plano de la connotación puede haber algunas diferencias al manejar contextos diferentes.

En la propuesta de *Vogue* se ve a la modelo ubicada aparentemente en una casa lujosa y con la leyenda “*Sin desespero. Encuentra lo que buscas con...*” lo que dice es que no te preocupes al vestir así estarás lista para cada ocasión y que puedes conseguir lo que quieras. Por su parte el anuncio de la revista

Elle connota por el lugar que parece un terreno baldío que a pesar de lugar donde te encuentres puedes lucir femenina y elegante con un bolso de *Longchamp* y que al mismo tiempo parece buscar algo lo cual no importa porque trae un bolso *Longchamp*.

Las imágenes analizadas coinciden, en la connotación dando a entender, que independientemente del lugar donde te encuentres, puedes lucir bien y que puedes encontrar lo que buscas sin preocuparte siempre y cuando vistas, como propone *Vogue* o con la Marca *Longchamp*. Ambas imágenes a pesar de que el contexto varía, comunican feminidad, elegancia, y glamour.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

4.2.1. Caso 3

Análisis de la Publicidad

Tabla 12
5.2.1. Caso 3

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD		SEMJEANZAS	DIFERENCIAS	PUBLICIDAD	PROPUESTA DE MODA VOGUE	CONNOTACIÓN
Nivel De Percepción	<p>El nivel de percepción en las tres imágenes lo limitan al agua o lugares donde hay agua como en el caso de la revista Elle que colocan a la modelo en una playa con arena dorada.</p>	<p>El nivel de percepción en el vestido escrito en el agua las aguas de las aguas de la temporada, y se refuerza con el vestido icónico donde ubican a las modelos en un piscina con un fondo dorado. En el anuncio de Elle lo limita de forma implícita en el vestido icónico a la playa.</p>	<p>Vestido Imagen (Código Icónico) Vestido Escrito (Código Verbal)</p> 	<p>Vestido Imagen (Código Icónico) Vestido Escrito (Código Verbal)</p> 	<p>Nivel De Percepción</p>	
Conocimiento Y Énfasis	<p>Las tres imágenes coinciden en hacer énfasis en las marcas las cuales son creadoras de los objetos que están mostrados. Y en el corte del traje de baño, aunque claro al tratarse de diferentes trajes y diseñadores estos varían.</p>	<p>En el caso de la propuesta de Vogue se observa que además del corte que tienen los trajes de baño o bikinis, estos también hace énfasis en lo que te puede hacer sentir, o el estilo que puedes encontrar, así como los cortes asimétricos que te pueden hacer parecer como una ilusión.</p>	<p>IN THE CUT. The seasons s most wanted swimsuits get fired up with razor sharp cutouts and sleek hardware accents. EN EL CORTE. La mayoría de los swimsuits deseados de las estaciones consiguen encendidos para arriba con los recortes agudos de la maquillita de afeitarse y los acentos lisos del hardware.</p>	<p>ILUSIÓN ILLUMINADA Los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos. Traje de baño con cortes asimétricos, de Rosa Chá by Amir Slama, en Rosa Chá Miami Beach; bangles con lentejuelas, de Amrita Singh, www.shopamritasingh.com.</p>	<p>Objeto</p>	
Objeto	<p>Entre las semejanzas que se encuentran es que las tres muestran ropa para playa; de las cuales coinciden los trajes de baño</p>	<p>Por parte de las propuestas de Vogue es un traje de baño y un bikini. Por parte del anuncio de Elle es un traje de Baño</p>	<p>Los contextos utilizados en las modelos son muy similares varían, porque en el caso de Vogue las ubican en una especie de piscina y en el caso del anuncio de Elle esta en la playa, pero, la sensación de estar en el agua y el efecto de brillo dorado es el mismo, además el traje de baño del anuncio publicitario de la revista Elle, es también con cortes asimétricos y satinado. En el caso de la propuesta de Vogue la connotación hacia el glamour es más acentuada.</p>	<p>PURA INTUICIÓN Descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada. Bikini de Versace, disponible en boutiques Versace; collar Cicliadi como cinturón, de Bvlgari, en boutiques Bvlgari; pulsera de Vaubel Designs. EN ESTE REPORTAJE: editora de moda, Sarah Gore-Reeves; peinador, John Ruidant para See Management y Buble and bumble; maquillaje, Sandrine Van Slee para Art Department.</p>	<p>Objeto</p>	
Connotación	<p>La connotación se encamina hacia el lugar donde los puedes utilizar, como los trajes de baño, de una forma relajada, elegante y glamorosa donde esto se connota a la hora de ubicarlas en fondos dorados lo cual puede ser lujoso, ya que se puede relacionar con el oro y en el caso de la propuesta de Vogue se acentuó mas al colocarles a las modelos accesorios como joyería, lo cual le da un toque especial.</p>	<p>Los contextos utilizados en las modelos son muy similares varían, porque en el caso de Vogue las ubican en una especie de piscina y en el caso del anuncio de Elle esta en la playa, pero, la sensación de estar en el agua y el efecto de brillo dorado es el mismo, además el traje de baño del anuncio publicitario de la revista Elle, es también con cortes asimétricos y satinado. En el caso de la propuesta de Vogue la connotación hacia el glamour es más acentuada.</p>	<p>Connotación</p>	<p>Connotación</p>		

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

VESTIDO ESCRITO

Propuesta en la imagen de la moda de Vogue

6.A ILUSIÓN ILUMINADA

Los trajes de baño de Rosa Chá emergen con rasgos bien estratégicos. Traje de baño con cortes asimétricos, de Rosa Chá by Amir Slama, en Rosa Chá Miami Beach; bangles con lentejuelas, de Amrita Singh, www.shopamritasingh.com.

6.B PURA INTUICIÓN

Descubre tu propio estilo en las aguas de la temporada. Bikini de Versace, disponible en boutiques Versace; collar Cycladi como cinturón, de Bvlgari, en boutiques Bvlgari; pulsera de Vaubel Designs. EN ESTE REPORTAJE: editora de moda, Sarah Gore-Reeves; peinado, John Ruidant para See Management y Buble and bumble; maquillaje, Sandrine Van Slee para Art Department.

VESTIDO ESCRITO

Anuncio publicitario

IN THE CUT

The season's most wanted swimsuits get fired up with razor sharp cutouts and sleek hardware accents. Photographed by Gilles Bensimon

Traducción:

EN EL CORTE. La mayoría de los swimsuits deseados de las estaciones consiguen encendidos para arriba con los recortes agudos de la maquinilla de afeitarse y los acentos lisos del hardware.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle



Fig. 100



Fig. 101



Fig. 102

Fig. 100
Revista Vogue
México Mayo
2006

Fig. 101
Revista Vogue
México Mayo
2006

Fig. 102
Revista Elle
México Junio
2006

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

La revista *Vogue* es propositora de moda en ejemplos anteriores hemos visto como es que la revista saca primero sus propuestas de moda y la publicidad le da continuidad a estas propuestas.

Ahora la revista *Elle* de junio saca un anuncio publicitario de trajes de baño donde se ve la influencia de la revista *Vogue México* de Mayo que saca un artículo dedicado a los trajes de baño.

En la propuesta de moda de la revista *Vogue* se observa como están las modelos en el agua esta en un fondo dorado o arenoso y negro. El ángulo de la toma es de picada además de estar más cerca es un plano americano. La pose de las modelos en la propuesta de moda de *Vogue* están más trabajadas más posadas la cual atrae más la mirada.

El anuncio de la revista *Elle* se presenta una mujer acostada su pose es mas natural mas sencilla por lo mismo no llama tanto la atención, también sobre agua en un fondo arenoso dorado a negro, el ángulo es de picada, la tomo esta mas alejada es un full shot donde nos muestra mas del entorno.

Cabe destacar el tipo de estereotipo de modelos que se utilizan en ambas imágenes ya que son muy similares, en la propuesta de *Vogue* se trata de una modelo de tez morena clara bronceada, cabello color castaño, lacio y suelto, rasgos latinos, y en el anuncio publicitario de la revista *Elle* al igual que en la imagen de *Vogue* se trata de una modelo de tez morena clara bronceada, cabello color castaño, lacio y suelto y rasgos latinos.

La posición de las modelos parecen estar descansando y disfrutando de *las aguas de la temporada* como menciona *Vogue*, además de lucir femeninas y connotar elegancia, glamour y sensualidad, y al mismo tiempo lucir de forma relajada.

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

En las imágenes que se están analizando se puede ver una ligera diferencia en el nivel de percepción donde el *vestido escrito* limita de forma explícita a utilizarse en el agua las aguas de la temporada el *bikini de Versace*, y se refuerza con el *vestido icónico* donde ubican a las modelos en un piscina con un fondo dorado.

En el anuncio de *Elle* lo limita de forma implícita en el *vestido icónico* a la playa, que es donde recuestan a la modelo.

Las tres imágenes coinciden en limitar el nivel de percepción a utilizarse en algún lugar donde allá agua, como en el caso del anuncio de la revista *Elle* que ubican a la modelo en un playa con los destellos del arena dorada, o como en el caso de la propuesta de *Vogue* donde las modelossón colocadas sobre una piscina con un poco de agua y con un fondo dorado.

En las imágenes de la propuesta de *Vogue* se observa que además del corte que tienen los trajes de baño o el bikini, estos también hace énfasis en lo que te puede hacer sentir, o el estilo que puedes encontrar, así como los cortes asimétricos que te pueden hacer parecer como una ilusión, es decir que puedes verte tan bien que puede parecer una fantasía, el énfasis en este ejemplo se hace de forma implícita con el *vestido icónico* y explícita con el *vestido escrito*.

Si se observa las tres imágenes podemos ver que coinciden hacer énfasis en las marcas las cuales son creadoras de los objetos (trajes de baño y el bikini) que están mostrando. Y en el corte del traje de baño que es asimétrico, aunque claro al tratarse de diferentes trajes y diseñadores estos tienen que variar.

Los objetos que se exponen principalmente en las imágenes que se están analizando son por parte de las propuestas de *Vogue* es un traje de baño y un bikini principalmente, además

CAPITULO V ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD

5.2. Propuestas de Moda de la Revista Vogue y Publicidad de la Revista Elle

de accesorias que traen las modelos que hacen darle un toque de glamour y elegancia.

Por parte del anuncio de *Elle* es un traje de baño asimétrico. Con esto se puede encontrar la principal semejanza que es el traje de baño.

Al ver los contextos de las imágenes se puede uno dar cuenta que son muy similares aunque varían, en el caso de la propuesta de *Vogue* las ubican en una especie de piscina con un fondo dorado y en el caso del anuncio de *Elle* esta en la playa sobre la dorada arena, pero, ambas imágenes dan la sensación de estar en el agua y el efecto de brillo dorado es el mismo, además el traje de baño del anuncio publicitario de la revista *Elle*, es también con cortes asimétricos y satinado.

En el caso de la propuesta de *Vogue* la connotación hacia el glamour es más evidente, ya que también se vale de otros elementos como lo son los accesorios.

Con lo anterior podemos ver que a pesar de la diferencias la connotación se encamina hacia el lugar donde los puedes utilizar los trajes de baño o el bikini que te proponen ambas revistas.

Ademas se hace énfasis en, como te puedes sentir con los trajes de baño, ya sea de una forma relajada, elegante, glamorosa, sensual o femenina, donde esto se connota a la hora de ubicarlas en fondos dorados, lo cual puede hacer que se relacione con el oro y en el caso de la propuesta de *Vogue* se nota más al colocarles a las modelos accesorios como joyería, lo cual le da un toque especial, pero ambas comunican sensualidad, lujo y lo más importante dan a conocer lo que “*esta de moda*”.

CONCLUSIONES

Como conclusiones se resaltan los siguientes puntos que distinguen a la revista Vogue:

- 1.- El tratar de evocar en todo momento el lujo, la elegancia, el glamour.
- 2.- Utiliza elementos que en todo momento buscan destacar a la mujer y un estilo de vida basado en la opulencia.
- 3.- Suele ser un poco repetitivo el mensaje, pero esto solo comprueba que tienen claros los objetivos y lo que quieren dar a conocer o transmitir, ya que el mensaje es claro y conciso.
- 4.- Utiliza elementos para reforzar su prestigio de moda, como lo son modelos de talla internacional, artistas y celebridades que son reconocidas mundialmente, que la mayoría de las veces tienen actitud de seguridad, lo cual sirve para reforzar la imagen de líderes en su medio.
- 5.- Al mismo tiempo, se puede ver que las marcas que anuncia Vogue, y de las cuales hace sus propuestas de la imagen de la moda, son marcas de prestigio y reconocidas a nivel mundial,

dirigidas también hacia una clase social con poder adquisitivo elevado.

Con lo anterior se nota la presencia del contrato lectura de Eliseo Veron, donde Vogue no rompe con las expectativas del público al cual se dirige. En sus revistas siempre da a conocer las nuevas tendencias, y sobre todo las nuevas tendencias de moda que están creando los grandes diseñadores y las grandes marcas, dedicadas a satisfacer y crear las necesidades para la clase social alta.

Otro punto que se puede concluir son los estereotipos que proyecta la revista Vogue 2006.

Se puede ver una ligera diferencia dentro de las tres revistas que se analizaron, lo que probablemente se debe a las diferencias culturales.

CONCLUSIONES

En la revista Vogue USA, se ve muy marcada la inclusión de mujeres de razas diferentes, no en gran variedad, pero existen dentro de la revista mujeres de afroamericanas, asiáticas, latinas, etc., aunque éstas no llegan a predominar como las anglosajonas.

En la revista de Vogue México esto se va al extremo, no existe diferenciación cultural en absoluto, todas las imágenes de las mujeres son del mismo estilo, cabello castaño a rubio y ojos de miel a café.

En el caso de la revista Vogue España sucede lo mismo que en la de México. Los dos estereotipos encontrados fueron el europeo-norteamericano y el latino-español, sin incluir imágenes de otro tipo o rasgo cultural.

Al tratarse de una revista dirigida a cierto estereotipo de mujer y por el tipo de público al cual van dirigidos, es decir una comunidad de consumo, encontramos que la mujer que compra la

revista Vogue se siente parte de un status social elevado solo por adquirirla. Con ello se crea una comunidad unida por algo en común, que es la compra de esta revista y la apropiación del contenido de la misma. La mujer que la adquiere sabe que la revista le da cierto estatus, se siente identificada con éste y aunque no compre los artículos que anuncian en ella, con el hecho de comprarla ya pertenece a ésta comunidad. Lo anterior se debe a la proporción la revista Vogue, que trae 70 % de páginas de publicidad y 30% de artículos diversos, de moda, sociales etc., y en los cuales también se les hace publicidad a las marcas de renombre, a los diseñadores famosos, etc.

Se puede apreciar que la imagen de la mujer en las tres revistas estudiadas es representada por una mujer elegante, seria y aunque vestida a la moda, es muy conservadora. Es una mujer que nunca utiliza maquillaje muy cargado, más bien es discreto, pero elegante, aún cuando aparece fotografiada en eventos de gala donde la mayoría usa vestidos de etiqueta. De igual forma

CONCLUSIONES

pasa con los accesorios, tales como aretes, collares, pulseras, anillos, etc. A pesar que la tendencia de la temporada eran los accesorios exagerados, Vogue nunca saturó a sus modelos con accesorios. Si llegaba a utilizar un collar grande, los aretes eran discretos o nulos. Es decir, en muchas ocasiones resaltaban un collar pero no se usaban aretes, lo que muestra el lado conservador de la revista. El exceso de accesorios, maquillaje y ropa demasiado extravagante denota un mal gusto para vestir, de acuerdo a ésta regla universal en la revista y por consiguiente en la élite a que va dirigida. Con lo que se connota el buen gusto al dar sus propuestas de moda, donde los accesorios no son utilizados en forma excesiva, sino más bien mesurada y discreta.

El estilo que predomina en Vogue a la hora de vestir a la mujer es minimalista, lo que equivale a una mujer de buen gusto, dando a entender que lo discreto y sencillo es mucho más elegante y distinguido. Un ejemplo muy claro de ésta tendencia conservadora es que al mismo tiempo no se encontró ninguna

mujer con tatuajes, ni siquiera uno pequeño.

Las mujeres en la revista Vogue son representadas bajo un mismo estereotipo, donde destacan los rasgos europeos-norteamericanos, predominando las mujeres altas y delgadas, de tez blanca, ojos verdes o cafés, el tono de cabello castaño claro o rubio, lacio y en algunas ocasiones ondulado, con maquillaje de día o natural.

En cuanto a la propuesta de diseño que hace Vogue, se puede concluir que en primer plano el diseño de las portadas manejado es similar para todos los países, aunque las ediciones de Italia y París se caracterizan por un mayor empeño en el diseño creativo, así como el cuidado en la fotografía, lo que le da un toque artístico logrando un mayor reconocimiento a nivel mundial. Se puede ver que todas las revistas Vogue se caracterizan por la calidad de sus fotografías y diseño. Esto logra generar un sistema o un contrato con el cual su público reconoce su identidad.

CONCLUSIONES

Por otra parte, el diseño de la portada de la revista Elle es muy similar al de Vogue, ya que utiliza la misma tipografía en el logotipo, misma composición de la imagen, etc.

Se observa que Vogue no utiliza colores fuertes o muy llamativos (como pueden ser el naranja, amarillo o verde claro) en el color de la tipografía, o en la utilización de fondos o contextos. En la tipografía se emplea el color negro o blanco, y para resaltar los títulos o encabezados el rojo y gris. El color para el fondo de las páginas es blanco, y si se trata de fotografías, predominan los colores neutros. En cuanto a los colores utilizados por la revista, se puede ver que en general se utilizan colores neutros y sobrios, lo cual acentúan la elegancia y glamour, características que destacan a la revista y que forman parte de los objetivos que buscan transmitir.

Para poder concluir como influye la imagen de la moda que

propone la revista Vogue hay que tomar en cuenta que influencia es la habilidad para hacer que otro haga algo, sin usar poder ni autoridad, y al ser Vogue una cabecera internacional de la moda puede que otros lo sigan.

Ahora bien, analizando la revista Vogue 2006 de Enero a Junio resulta evidente que sí tiene gran influencia en la publicidad.

Se pudo descubrir que la principal función de las revistas de moda es dar a las prendas un destino social, en donde las portadoras lo utilizan como armas de seducción. Además, se encontró que sin el vestido escrito no se podría entender la moda, ya que éste ejerce una gran influencia para determinar qué es lo que está de moda, además de que es creado por las mismas revistas de moda. Vogue recurre al vestido escrito en todas sus propuestas y crea así un discurso, dictaminando lo que está de moda y fuera de.

CONCLUSIONES

Con los análisis realizados se puede comprobar lo que menciona Barthes 1978, que el vestido escrito le da un toque diferente al vestido icónico y real, porque éste se encarga de darle un valor evocado, es decir, un significante.

También se pudo entender, cómo es que el vestido icónico y el vestido escrito le arrebatan el sentido de la moda al vestido real, y con esto se entiende a la moda como un signo, cargada de significantes y significados, que son otorgados por los vestidos icónicos y escritos, mismos que son otorgados por Vogue.

Por último, se puede concluir que la forma en que influye la revista Vogue en la publicidad es el adelanto de hasta un año en los productos que se podrán adquirir en las tiendas, según lo mencionaba Diego Valisi. Lo anterior se pudo constatar al analizar la revista y ver que las propuestas de moda se hacen con algunos vestidos reales, los cuales no han sido anunciados por sus propios fabricantes o diseñadores, si no por Vogue, que da

a conocer las nuevas tendencias. Posteriormente el diseñador o las marcas hacen su publicidad, la cual muchas veces continúa con los lineamientos que Vogue ha propuesto.

GLOSARIO

CODIGO: Conjunto de normas legales sistemáticas que regulan unitariamente una materia determinada. Combinación de signos que tiene un determinado valor dentro de un sistema establecido. Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje. Conjunto de reglas o preceptos sobre cualquier materia.

DECIMONÓNICAS: Del siglo XIX

ESPECIE: Conjunto de cosas semejantes entre sí por tener uno o varios caracteres comunes. Imagen o idea de un objeto, que se representa en el alma.

FIGURÍN: Dibujo o modelo pequeño para los trajes y adornos de moda.

ICÓNICO: Perteneciente o relativo al icono (representación). Dicho de un signo: Que posee cualidades de icono.

IMPACTO: Técnica la cual consiste en impresionar con un mensaje promocional a la audiencia.

INFLUENCIA: La habilidad para hacer que otro haga algo, sin usar poder ni autoridad. Prestigio y crédito que se reconoce a una persona o institución por su legitimidad o por su calidad y competencia en alguna materia.

SIGNIFICADO: Contenido semántico de cualquier tipo de signo, condicionado por el sistema y por el contexto.

SIGNIFICANTE: Que significa. Fonema o secuencia de fonemas que, asociados con un significado, constituyen un signo lingüístico.

SIGNO: Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta. Objeto de

GLOSARIO

estudio de la semiótica, fue preocupación de los filósofos de la antigua edad media y el renacimiento , los griegos utilizaron el término semiótica aplicándolo a la medicina.

OBJETO: Todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad de parte del sujeto, incluso este mismo. En filosofía, en general, un objeto es algo que puede poseer características y relaciones. Por ende, un objeto particular es, básicamente, un cuerpo material particular o una mente particular.

Los símbolos representan objetos. El modo en que lo hacen es el problema básico de la semántica.

VARIANTE: Variedad o diferencia entre diversas clases o formas de una misma cosa. Cada una de las diferentes formas con que se presenta una unidad lingüística de cualquier nivel.

REFERENCIAS

Libros

ALARCÓN, Ruiz, Margarita. “La Industria del Vestido Hoy”. Editorial Textos Educativos.

ARENS, William F. 2004 “Publicidad” ED. Mc Graw Hill. Séptima Edición Octubre 2004. México.

BARTHES, Roland. 1964. “Elementos de sèmiologie, en Communications, Ed. Le Seuil. París.

BARTHES, Roland. 1997 “La aventura de la Semiología”. Paidós Comunicación 2. Reimpresión 1997. México.

BARTHES Roland. 1986 “Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces”. ED. Paidós Comunicación. España.

BARTHES, Roland. 1978 “Systeme de la Mode”. Ed. Gustavo Gilli, S.A., Barcelona. Impreso en España.

BIAGI Shirley. 2003 “Impacto de los Medios. Introduccion a los Medios Masivos de Comunicación”. Ed. Thomsom. Cuarta Edición, Noviembre 2003. México.

BOLAÑOS, Martines Víctor Hugo. 1983 “El Impacto de la revista, la gran prensa y la historieta, en la conciencia social”. Ed. Ciencia y Cultura, EDUCANA, 1. Edición 1983 México.

ECO, Umberto. 1976 “La estructura ausente. Introducción a la semiótica”. ED. Lumen, Barcelona

ECO, Umberto. 1994 “Signo” Cali, Labor,

GILLES, Lipovetsky. 2000 “El imperio de lo efímero” La moda y su destino el las sociedades modernas. Ed. Anagrama Barcelona, S.A., 1990 Séptima Edición 2000 Impreso en España.

KEENE, Martin. 1995 “Práctica de la fotografía de prensa. Una guía para profesionales”. Ed. Paidós Comunicación.

REFERENCIAS

España.

LANDA, Robin. 2004, “El diseño en la publicidad. Crear mensajes gráficos con gran impacto visual”. Ediciones Anaya Multimedia. España.

LESLIE Jeremy. 2000 “Nuevo Diseño de Revistas” ED. Ediciones Gustavo Gili. Impreso en China.

LUC, Dupont. 2004 “1001 Trucos Publicitarios”. Ed. Lectorum. México.

MARAFIOTI, Roberto. 2004 “Charles S. Pierce. El Éxtasis de los signos”. Editorial Biblos. Argentina.

MARTÍN, Michel. “Semiología de la imagen y pedagogía. Por una pedagogía de la investigación” Ed. Narcea, S. A. Madrid.

MATTELART, Michèle. 1982 “La cultura de la opresión femenina” Ed. Serie popular Era, segunda edición 1982. México.

NAOMI, Klein. 2001 “No Logo. El poder de las marcas”. Paidós, Madrid.

MOLES Abraham A. 2004 “La imagen. Comunicación funcional”. ED. Trillas. Tercera impresión Abril 2004. México.

MÜLLER Josef, Brockmann. 1998 “Historia de la comunicación Visual” ED. Editorial Gustavo Gil. México.

O’GUINN Thomas, Allen Chris T., Semenik Richard J. 1999 “Publicidad” ED. International Thomson Editores. México.

PIERRE, Guiraud. 1999 “La Semiología”. Ed. Siglo Veintiuno Editores. Veinticuatrava Edición, Febrero 1999, México.

REFERENCIAS

RACINET, Albert. 1998 “Historia del Vestido”. Editorial Libsa. Tercera reimpresión. , 1998 Madrid.

RUSSELL J. Thomas, Lane Ronald W. Ronald, Whitehill King Karen. 2005 “Publicidad. Kleppner”. Ed. Prentice Hall. Decimosexta edición. 2005 México.

SEBEOK Thomas A. 1996. “Signos una introducción a la semiótica” ED. Paidós Comunicación. España. Primera Edición, 1996

VIDALES, Delgado Ismael. 1985 “Teorías de la comunicación, curso básico” Ed. Limusa. México.

VILCHES, Lorenzo. 1984 “La lectura de la imagen”. Prensa, cine, televisión. Ed. Paidós, Barcelona-Buenos Aires-México. Impreso en España.

VITTA, Mauricio. 2003 “El Sistema de las Imágenes. Estetica de las representaciones cotidianas” ED. Paidós. España

WILLIAM Wells, Burnett John, Moriarty Sandra, “Publicidad. Principios y Practicas”. Ed. Prentice Hall, Tercera edición México.

ZECCHETTO Victorino, Osvaldo Dallera, Marro Mabel, María Laura Braga, Vicente Karina. 2002 “Seis semiólogos en busca del lector. Saussure, Peirce, Barthes, Greimas, Eco, Verón”. ED. Ciccus. La crujía. Segunda Edición Abril 2002. Argentina.

Revistas

Magenta, revista del Diseño, primavera 1983, México.

100 Años de Vogue. Vogue España. ED. Condé Nast Internacional

Vogue España, ED. Condé Nast Internacional. Noviembre 2005

REFERENCIAS

Vogue España, ED. Condé Nast Internacional. Enero 2006

Vogue España, ED. Condé Nast Internacional. Febrero 2006

Vogue España, ED. Condé Nast Internacional. Marzo 2006

Vogue España, ED. Condé Nast Internacional. Abril 2006

Vogue España, ED. Condé Nast Internacional. Mayo 2006

Vogue España, ED. Condé Nast Internacional. Junio 2006

Vogue México, ED. Condé Nast Internacional. Enero 2006

Vogue México, ED. Condé Nast Internacional. Febrero 2006

Vogue México, ED. Condé Nast Internacional. Marzo 2006

Vogue México, ED. Condé Nast Internacional. Abril 2006

Vogue México, ED. Condé Nast Internacional. Mayo 2006

Vogue México, ED. Condé Nast Internacional. Junio 2006

Vogue U.S.A. ED. Condé Nast Publications. Enero 2006

Vogue U.S.A. ED. Condé Nast Publications. Febrero 2006

Vogue U.S.A. ED. Condé Nast Publications. Marzo 2006

Vogue U.S.A. ED. Condé Nast Publications. Abril 2006

Vogue U.S.A. ED. Condé Nast Publications. Mayo 2006

Vogue U.S.A. ED. Condé Nast Publications. Junio 2006

Elle México, Año 12 N° 4A Ed. Expansión S.A. de C.V. Abril 2006

REFERENCIAS

Elle U.S.A., Junio 2006

[jsp?categorypkey=48](#) 11 de Septiembre 2005

Elle México, Año 12 N° 5A Ed. Expansión S.A. de C.V. Mayo 2006

<http://www.tuportal.com/esp/dictionary/terms.jsp?categorypkey=45> 11 de Septiembre 2005

Elle México, Año 12 N° 4A Ed. Expansión S.A. de C.V. Junio 2006

<http://www.solomoda.com/tendencias/111/index.shtml>
10 de Septiembre 2005

Elle México, Año 12 N° 4A Ed. Expansión S.A. de C.V. Julio 2006

<http://www.tnrelaciones.com/moda/> 10 de septiembre 2005

Elle U.S.A., Julio 2006

<http://www.vogue.com.mx/ediciones.htm> 27 de Noviembre 2005, 22 hrs.

Páginas de Internet

<http://www.modahistoria.com/index.htm> 10 de Septiembre 2005

International Directory of Design: Vogue - MX 27 de Noviembre, 2005, 22 hrs.

<http://www.tuportal.com/esp/dictionary/terms.>

<http://www.vogue.com.mx/mision.htm> 27 de Noviembre 2005, 22 hrs.

REFERENCIAS

<http://www.vogue.com.mx/perfil.htm> 27 de Noviembre 2005,
22 hrs.

http://www.condenet.es/vogue_01.htm 27 de Noviembre
2005, 22 hrs.

[http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/semiotica/
semioticaunid4y5](http://www.altillo.com/examenes/uces/publicidad/semiotica/semioticaunid4y5).

[http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administra-
tivo/glossary.php?word=IMPACTO](http://www.businesscol.com/productos/glosarios/administrativo/glossary.php?word=IMPACTO)

