

**Los cambios en los discursos sobre
la belleza femenina entre
2006-2016:
Los casos de las tapas de las
revistas Vogue y Elle
Latinoamérica.**

Autora: Juliana Guerrini

Director: Orlando Verna

Rosario, junio de 2018



Lic. en Comunicación Social
Facultad de Ciencia
Política y RR.II
Universidad Nacional
de Rosario

ÍNDICE

Resumen.....	2
Introducción.....	3
Metodología.....	7
Capítulo I: ESCLARECIENDO NOCIONES	
1.1: Un recorrido por la belleza.....	9
1.2: La moda a través de Simmel, Lipovetsky y Saulquin	12
1.2.1: La retórica de la moda según Barthes.....	15
1.3: Dispositivos y comunicación	17
Capítulo II: ELLE Y VOGUE	
2.1: Pasando revista.....	19
2.2: Las fotografías.....	23
2.3: Los enunciados.....	26
Capítulo III:	
3.1: Análisis de portadas.....	28
Conclusión	95
Bibliografía.....	98

RESUMEN

El presente trabajo se propone indagar los cambios en el concepto de belleza femenina que se sucedieron en el período comprendido entre los años 2006/2016 en las revistas Vogue y Elle Latinoamérica. Esto quiere decir que se intenta analizar en las portadas de dichos medios gráficos todos los discursos que allí circulan así como también identificar períodos concretos de tiempo en relación al maquillaje, peinado, vestimenta y características recurrentes en los cuerpos de las modelos.

Emprendemos un camino en el que se cuestionará a la industria de la moda en conjunto con los medios de comunicación buscando resignificar los procesos de creación de sentido en relación a la prensa gráfica para encontrar nuevas significaciones en cuanto a esta temática naturalizada y poco interpelada.

PALABRAS CLAVE: moda - belleza - revistas de moda – dispositivos – discursos – pos-modernidad - fotografías de moda - modelos

INTRODUCCIÓN

La posmodernidad surgió en las culturas metropolitanas en los últimos veinte años a través del cine, la televisión, el video, los estudios de grabación, la moda y los estilos de juventud. Tiene que ver con un desplazamiento en las prácticas y en las formaciones discursivas que hace que se distingue y se diferencie de su periodo anterior, el modernismo. Si a éste último se lo identificaba con creencia en el progreso lineal, las verdades absolutas, la uniformización del conocimiento y la producción, la posmodernidad es una reacción frente a esa concepción lineal del mundo.

A partir de los años '70 comienza un proceso de metamorfosis en prácticas culturales, económicas y políticas que llevan a novedosos modos de experimentar el espacio y tiempo. Se instaura una nueva mitología sobre lo eterno y lo inmutable; efímero, fragmentación, heterogeneidad y caos son algunas de las palabras con que se podría definir a esta época de lo discontinuo, donde la identidad personal se ha vuelto dúctil, fluida, abierta a la imaginación y a la voluntad.

Siguiendo a Harvey la posmodernidad es una condición histórica que configuró nuevos sentimientos y reflexiones y definía ya modalidades de discursos estableciendo parámetros de crítica actual, política e intelectual.

La búsqueda de ganancias en la producción cultural posmoderna es un factor determinante así como también el rol creciente de las masas en la vida cultural. Se conforma así un sistema de producción, división del trabajo, marketing y consumo dominado completamente por la circulación del capital. El carácter totalizante de la moda se ha acelerado gracias al economismo capitalista, ya que este modelo económico y la moda son realidades que van de la mano. Ninguno de los dos conoce el reposo y avanzan según un movimiento cíclico, arbitrario y pasajero.

En la posmodernidad se conjuga lo efímero y lo veloz con lo eterno e inmutable, expresado en el movimiento estético, la cambiante vida urbana, la desintegración y renovación, la fragmentación en la política, el arte, la economía manifestadas en distintos tiempos, y así, este fenómeno se compone por un tejido fragmentado.

“El posmodernismo es una nueva pauta cultural, “una estructura de sentimiento”, una forma de aprehender y experimentar el mundo y la ubicación en él. Abarca la cultura en toda su diversidad: desde las prácticas cotidianas, los sentimientos más inmediatos, las condiciones materiales de la vida, los escenarios del sentido común, hasta las grandes reflexiones y los ideales centrales” (Medina Cano, 2008)

Hearvey afirma en su libro “La condición de la Posmodernidad” que la única salida parece ser la de cultivar un individualismo falso pero que parezca real y no duda en relacionarlo con la moda y es que en la actualidad, se recibe y se avala todo tipo de expresión. La moda de hoy es, en esencia, una colisión de contrarios. Un cuerpo multiforme de contradicciones y contrastes.

“La moda combina la atracción con la diferenciación y el cambio con la semejanza y la conformidad. Cuanto más nerviosa es una época más cambiarán sus modas, porque la atracción que ejerce la diferenciación, uno de los agentes esenciales de la moda, va de la mano con el languidecimiento de las energías nerviosas.” (Hearvey, 199, p. 42)

La moda es aquello que cambia constantemente y que, además, expresa un poder simbólico en una sociedad determinada. Es más que la ropa que se usa y está relacionada a una industria en la cual la indumentaria es pensada, diseñada e impuesta por el mercado. Es parte de la producción y circulación de bienes y responde a la conformación del yo, ya que el hecho de elegir tal o cual prenda está significando una selección, un gusto personal y así se producen sentidos en los contextos en los cuales las personas se desenvuelven.

Que la moda mire hacia el pasado no es una novedad. Lo nuevo, o más bien lo refrescante, está en el espíritu de la reinterpretación. “La moda de hoy no es literal, de allí que las tendencias sean tan opuestas como disparatadas. Se celebran las siluetas limpias y depuradas, al mismo tiempo que se buscan toques y matices artesanales, orgánicos” (Herrero, 2000). Cualquier textura va muy bien con cualquier otra y cuantos más colores haya en un mismo atuendo, mejor todavía. Se valora la expresión de identidad, el carácter intrínseco y no las tendencias fugitivas. El mundo y la moda de hoy celebran la variedad en la esencia

“La moda es un sistema especial para la producción y consumo de ropa y de adornos que nació de los desarrollos históricos y tecnológicos en Europa. En la actualidad, es el producto de una cadena de actividades industriales, económicas y culturales” (Medina Cano, 2008)

En general, las personas no se detienen a pensar en este fenómeno, muchos se contentan con “no ir a la par de la moda”, sin embargo, el no ir a la par es otra manera de estar involucrado en ese sistema, aunque no lo parezca. La moda es un elemento ecléctico dinamizador en la sociedad y ya no es algo sólo relativo al vestir, sino que ha irrumpido en todas las sociedades y sus realidades, no solo está en las pasarelas o en las revistas de moda, está en la calle afectando a todos las personas y ha generado un nuevo lenguaje básico, que todos deben hablar. Es un factor generador de identidad. En la actualidad casi nadie puede escapar a la moda: es una institución que se anticipa a los sujetos y hasta los programa.

La posmodernidad deja en claro que en su entramado heterogéneo conviven la diversi-

dad, las diferentes maneras de ser y actuar para que los modos de percibir, vivenciar y experimentar la cotidianeidad de cada persona, cambien también. Es una nueva concepción de las cosas en la que se intervienen y se cuestionan desde los procesos de creación e intercambio.

Aquello que aparece en un plano como la última moda, el lanzamiento publicitario y el espectáculo vacío, forma parte de una lenta transformación cultural en las sociedades occidentales, una transformación en la sensibilidad a través de todos aquellos sonidos, imágenes e historias que se mezclan, reciclan y se funden diariamente

Lipovetsky dedica gran parte de su obra a tratar la temática de la moda y la vestimenta como una de las grandes fundadoras de la posmodernidad. Si antes se imitaba a la aristocracia y a las mujeres de la clase alta, hoy nos encontramos en la “moda plena” donde las “stars” se visten como cualquier otra persona, como “todo el mundo”. “Ya no imitamos lo superior, imitamos lo que vemos alrededor, los modos de vestir simples y graciosos, los modelos asequibles que se presentan cada vez más en las revistas” (Lipovetsky, 2004, p. 169). Acorde al autor, hoy en día ya no vestimos tanto para expresar un rango sino que vestimos para agradar, para diferenciarnos, para expresar una identidad, para cambiar, para ser modernos. Lo que se prioriza aquí es la novedad de seducir vistiendo acorde a nuestros gustos, para nosotros mismos. La juventud y la individualidad como instrumentos al alcance de nuestra mano.

En este punto, es factible y conveniente introducir el concepto de “hiperrealidad” planteado por Baudrillard en su libro “Cultura y Simulacro”, con el que anula no sólo la realidad sino toda posibilidad de su existencia. A pesar de que para Baudrillard esta “hiperrealidad” es más que nada la sustitución de la misma por su imagen, por su máscara, por una construcción artificial de ella, la “hiperrealidad” se presenta como una realidad más real que la realidad pero además más atractiva y con mayor poder de seducción ya que ésta es la misma realidad perfeccionada.

Así, es muy fácil hablar de cánones de belleza ideales ya que se anhela a conseguir un cuerpo que quizás no exista, se aspira a imitar una realidad retocada, digitalizada, tergiversada. Es que bajo un mundo de apariencias, la información difundida por parte de los medios de comunicación masivos se enmascara haciendo imposible distinguir el hecho real, ya que su puesta en escena va más allá de lo real.

De esta manera, la sociedad se encuentra en una “hiperrealidad” simulada en la que el sentido y la profundidad se han esfumado pero que tienden constantemente a la ilusión perfecta. Lo real está desapareciendo por el hecho de que hay demasiada realidad, y dentro de este exceso de realidad la información se presenta con su carácter de transparencia. La sociedad se muestra de manera total, a través de su cultura todo es accesible a ella, se presenta sin velo, sin futuro.

En nuestro caso, es claro dilucidar que si la moda se instala en las sociedades en la magnitud en que lo hace es porque se le ha adjudicado cierto poder, ya que a través de este sistema se obtiene status, prestigio, identificación y pertenencia a un grupo social, etc. En ella se puede encontrar la búsqueda de la belleza, la seducción, de mantenerse a la vanguardia y del look.

Con todo lo dicho anteriormente, la intención de este trabajo es analizar y describir cuarenta y cuatro portadas de las revistas de moda Vogue y Elle abarcando un período de diez años, desde el 2006 hasta el 2016, teniendo en cuenta vestimenta, maquillaje y peinado de las modelos. También prestando especial atención a sus cuerpos, recursos que se utilizan en las fotografías y características recurrentes de la mujer que busca representar el medio.

Para realizar este trabajo se han tenido en cuenta los conceptos de moda y belleza abordados desde la perspectiva de Umberto Eco, Roland Barthes, Gilles Lipovetsky, George Simmel, Immanuel Kant, entre otros. Esto se debe a que existe un profundo interés en estudiar la moda junto con la belleza desde una perspectiva comunicacional y sociológica articulándolas, a su vez, con las portadas de dos medios de comunicación del rubro. De esta manera, se puede realizar otro tipo de lectura e interpretación de las revistas, las modelos que aparecen allí y qué significados comportan. La moda para las personas, permite expresar la propia personalidad, los deseos, los gustos y las pulsiones de cada individuo. Es por esto que para las ciencias de la Comunicación y de la Sociología es un tema muy recurrente, ya que está presente en todos lados produciendo sentidos constantemente.

Por último, para situarse en la caracterización de las portadas de revistas se han extraído conceptos de diferentes autores y artículos de la Revista Figuraciones tales como Carla Ornani, Oscar Traversa y Cingolani. A su vez, Eliseo Veròn y Roland Barthes han sido de gran ayuda para examinar todo lo relacionado con el contrato de lectura de cada medio, el imaginario social que proponen y con determinadas características de las fotografías como por ejemplo punctum y studium. Y de esta manera, interpretarlos como un conjunto articulado que produce sentido en relación con un destinatario que recibe el mensaje y lo interpreta según y su mirada del mundo.

METODOLOGÍA

La metodología que se utilizó para abordar la investigación se enmarca dentro del paradigma interpretativo el cual tiene como objetivo analizar, comprender y describir la construcción de significados por parte de las revistas de moda a partir de un conjunto de conceptos que sirven de guía durante el proceso de estudio.

Por este motivo se encuentra dentro de los estudios cualitativos por cuanto se busca describir los procesos de creación de sentido de Vogue y Elle Latinoamérica durante la década 2006-2016 en relación a los modelos de belleza femenino.

El análisis busca indagar los cambios difundidos por dos revistas de moda reconocidas a nivel mundial partiendo del precepto de que el modelo de belleza no es un único modelo posible y preestablecido, sino que variará a lo largo de los años dependiendo de las transformaciones culturales, sociales, económicas, etc. Por lo que durante todo el recorrido teórico se explicitan diferentes conceptos que han ayudado a corroborar la posibilidad de existencia de períodos referidos a la estética femenina en función de la vestimenta, peinado y maquillaje de las modelos.

Para comenzar, se enmarca al análisis dentro de la posmodernidad como período histórico en el que se concibe a la moda como un fenómeno de carácter variante y cíclico generador de sentidos en una sociedad determinada y en cada individuo. En este punto, los escritos de Baudrillard, Lipovetsky, Simmel, Barthes y Escudero Chauvel se hacen presentes.

Luego, es necesario comprender a que se hace referencia cuando se habla de belleza para lo que se trae a colación los enunciados de Kant, Lipovetsky, Eco y Saulquin. Más tarde, teniendo en cuenta que en este trabajo priman las fotografías, se han recuperado nociones variadas para revisar las portadas y junto a ellas, los enunciados que aparecen allí.

A modo de poder ilustrar todos los puntos nombrados, la principal técnica que se empleó corresponde a la observación e interpretación de cuarenta y cuatro portadas, prestando especial atención a las características ya nombradas. Dicha información se analizó, codificó y se comparó entre ambas revistas buscando demostrar el imaginario de belleza femenina, es decir, la mirada que tiene cada medio sobre la mujer y la construcción que hacen de la misma.

Dicho esto, se hace necesario nombrar que es posible enmarcar al trabajo dentro del paradigma diacrónico, ya que se está haciendo referencia a un lapso de diez años en el que Vogue y Elle proporcionan un observatorio privilegiado para dilucidar las transformaciones socioculturales que atraviesan a las prácticas y los imaginarios sociales.

Si bien dentro de los estudios cualitativos también sería posible indagar diferentes y variadas aristas de la problemática, en el presente estudio se explora sobre el concepto que transmite la prensa gráfica más allá de la repercusión y la apropiación que se haga del mismo. Es por esta razón que en esta Tesina de Grado se nombran a diversos autores de diferentes ramas pero no deja de ser una oportunidad para plantear futuros interrogantes.

Para acompañar este trabajo se llevaron a cabo observaciones de diferentes páginas web y foros en donde se debaten ciertas portadas y se hizo lectura de variadas notas periodísticas de las cuales se han extraído información que complementa al análisis suministrando un mayor caudal de herramientas con las cuales valerse.

CAPÍTULO I

ESCLARECIENDO NOCIONES

1.1: Un recorrido por la belleza

A lo largo de toda la historia, las diferentes corrientes artísticas han ido influyendo y marcando cánones de belleza, las formas estéticas han variado, la moda fue cambiando y junto con ella la elección del sujeto, por ello, haremos un pequeño recorrido en torno a la concepción de esta palabra tomando a las lecturas de Umberto Eco como el puntapié en esta cuestión.

Para comenzar, desde la mirada de Eco (2004) se aborda la belleza partiendo de la diferenciación entre lo bueno y lo bello y alude que en la historia del mundo se ha asociado lo bello a lo bueno tomándose como dos cualidades que se implican mutuamente. Mientras que, nos damos cuenta que hablamos de belleza cuando disfrutamos de algo en sí mismo, más allá que lo poseamos o no, en cambio, lo bueno es algo que además de brindarnos placer y gustarnos, queremos poseer, diferente a lo bello.

El autor trae a escena las ideas sobre la belleza de Kant plasmadas en la “Crítica del Juicio”, que componen una de las mayores contribuciones de toda la historia sobre este concepto. El filósofo la concibe como la forma final de un objeto cuando es percibida en él sin la representación de un fin y agrega que el placer que proporciona la belleza es tal que no presupone ningún concepto. A su vez, reflexiona sobre los juicios de gustos y declara que éste exige el asentamiento de todos y quien declara bello algo pretende que todos deben declararlo de igual manera. Por ende, el juicio de gusto tiene que implicar una pretensión a tener validez para todos, necesita llevar asociada a él una pretensión de universalidad subjetiva. “Bello es lo que sin concepto gusta universalmente” (Kant, 2005, p. 62) No tiene que llamar bello lo que no reúne otra condición que la de gustar ya que bello es lo que sin concepto se reconoce como un objeto de placer necesario.

El principio del que parte Eco y que se refleja en este trabajo, es que la belleza y sus estereotipos fueron variando a lo largo de los años y que cada contexto socio-histórico tuvo una visión diferente ya sea de la belleza física, del arte, de la pintura, etc. En los principios de la historia, por ejemplo, se decía que lo bello sólo era una propiedad de la naturaleza, una fruta o el cielo aunque también se le asignaba carácter de bello al arte.

Para acercarnos a la realidad parece apropiado retomar las ideas de Susana Saulquin (2011) quien expone que en un momento lo que importaba era la estética de la perfección aún si el cuerpo era intervenido por procesos cruentos en los que no se lo nutría ni alimentaba y resultaban castigados y sumisos en su delgadez por una necesidad de homogeneización de las formas en la

cultura masiva. La belleza estaba impuesta como una obligación para todas las mujeres: tener una imagen bonita y radiante, agrandar al sexo opuesto, gozar de la felicidad y no hacer nada para corregir los defectos estéticos implicaba culpa y una sanción moral y social. Pareciera que la belleza comenzaba a tornarse una cualidad objetiva, algo que todas las mujeres buscaban poseer.

Pero ese modelo cambió y la nueva belleza está basada en la autenticidad como factor fundamental y determinante. La sociedad empieza a responder a ideas de diseño más individualizado y hay un movimiento de cuidado en las personas: el atractivo de un cuerpo no estará en su delgadez sino en la imagen que represente su salud, así, se irá contemplando la posibilidad de que el universo de la moda cambie en beneficio de lo más diversificado. Hay muchas razones que impulsan este cambio en el imaginario social y una de ellas tiene que ver con los cuidados a los recursos naturales y humanos. Con el paso del tiempo, el cuerpo en el imaginario social comienza a ser parte de la identidad del ser humano y el narcisismo comenzó a ocupar un espacio vital en las facetas de la vida.

Saulquin (2001) establece también que si bien al cuerpo se lo trata como un producto de clase y tiene que ver con el capital simbólico y material de cada uno, es cierto que con el máximo poder instalado en el segmento de la juventud y en la idealización del cuerpo se genera el narcisismo del yo, un yo como verdadero objeto de culto a partir de gimnasias, cirugías estéticas, regímenes y jornadas deportivas.

En este punto es necesario introducir un concepto estrechamente relacionado con la belleza: el cuerpo. Las revistas femeninas se encuentran repletas de fotografías de modelos que lucen sus cuerpos con los últimos atuendos de la temporada, entonces éste cumple la función de ser un soporte, al que se lo viste sin importar la incomodidad o pesadez que sienta. Pero según Saulquin (2001) esto se reconfiguró y ahora la autenticidad como nuevo valor social indicará que el mejor cuerpo será aquel que corresponda a la conformación natural de cada persona.

Para Lipovetsky (2004) el código de la belleza femenina es fuerte porque el valor otorgado a la belleza da lugar a un inevitable proceso de comparación con las demás mujeres y a una observación propia del físico en función de unos cánones reconocidos. Parafraseando al autor, la exaltación de la belleza femenina reinstaura en el mismo corazón del narcisismo móvil una división de importancia entre los sexos, una división no solo estética, sino cultural y psicológica. De allí la fobia a engordar, el éxito de los cosméticos y de las técnicas y regímenes de adelgazamiento: la pasión por ser bella sigue siendo la cosa más compartida.

El autor (2004) hace referencia a diferentes eslóganes que suelen aparecer en el mundo de la moda como "Fat is beautiful" siendo avatares democráticos que nadie cree. Existe una fobia a engordar en las mujeres y el éxito de los productos cosméticos y de las técnicas y regímenes de

adelgazamiento es notable. Esto se debe a que la celebración de la belleza física no ha perdido su fuerza si no que se ha generalizado, reforzado y universalizado: la pasión por ser bella sigue siendo la cosa más compartida. “Las sociedades modernas no se basan sólo en el principio de igualdad entre los seres sino también en el principio desigualitario del bello sexo: la belleza queda como un valor particular de lo femenino y se la admira, se la anima, es exhibida profusamente entre las mujeres y poco entre los hombres” (Lipovetsky, 2004, p. 156).

Para finalizar, se hace oportuno recuperar ciertas ideas de Eco (2004) en relación a los medios de comunicación a los que alude, que, en la actualidad, ya no representan un único estereotipo de belleza unificado sino que recuperan características y modelos de diferentes épocas.

Esto se debe a que en el transcurso de la historia el modelo de belleza se ha visto definido por elementos externos lo que ha provocado alteraciones y si bien es cierto que en la actualidad hay un gran movimiento de concientización de la salud, los medios de comunicación de moda destinados al público femenino continúan reproduciendo ciertos patrones en torno al cuerpo que no se condicen en su totalidad con el nuevo impulso de lo saludable.

Para ejemplificar, es necesario traer a colación a Kirstie Clements, autora del libro “The Vogue Factor”, quien cuenta (2014) el camino que recorrió durante más de veinte años por la revista Vogue Australia y entre muchas anotaciones curiosas subraya que repetidas ocasiones las modelos con las que trabajaba tenían marcas en los brazos y las rodillas: desmayarse era una tarea diaria. Algunas veces, las modelos se alimentaban con pañuelos descartables para que no les agarrara hambre y muchas otras, terminaban internadas por deshidratación. Luego aclara que la problemática se acarrea desde la cumbre de la pirámide: son los diseñadores de alta costura los que al momento de diseñar solicitan modelos extremadamente delgadas. Es por esta razón, que, el medio no puede elegir una modelo con cuerpo de talla media, porque simplemente no le quedaría el vestido.

Con todo lo dicho anteriormente, en este trabajo se intentará describir a través de las revistas de moda Vogue y Elle, el cambio que fue sufriendo el modelo estético de belleza en las mujeres. Se tendrá en cuenta que, la belleza es subjetiva y si bien anteriormente se hizo alusión al carácter universal que se busca al declarar algo bello, es cierto que al no partir de ningún concepto predeterminado o definido de antemano, lo bello no puede adoptar de ningún modo un valor de universalidad. Por ende, en una misma época pueden coexistir variados y distintos modelos de belleza y hasta quizás en el lapso de diez años no se lleguen a notar tamañas diferencias entre un modelo y otro.

1.2: La moda a través de Simmel, Lipovetsky y Saulquin

Para comenzar, Simmel (1934) le atribuye a la moda un carácter fugitivo y plantea que cada nueva moda aparece con un carácter de eternidad pero que claramente no es así y que este carácter tiene que ver con el hecho de que si la moda cambia más deprisa, la indumentaria es más barata y esto incita a los consumidores quienes comprarán con mayor frecuencia para no quedarse fuera.

Lo que hace la moda es disponer a las valoraciones estéticas, las formas sociales, las prendas y todo lo que el hombre pueda llegar a utilizar para expresarse a una mutación constante. Así, la moda es un mecanismo compuesto por diferentes variables ya sean económicas haciendo referencia a la circulación de mercados, por las formas de vestir de las personas como por la construcción de identidades de diferentes públicos dentro de esa gran cultura de masas en la que se crean intersubjetividades sociales.

El autor (1934) expresa: “A la moda, lo que le importa es variar, pero hay en ella una tendencia a economizar esfuerzo, trata de lograr sus fines lo más ampliamente posibles pero con los medios más escasos, de suerte que ha podido compararse su ruta con un círculo. Por este motivo, recae siempre en formas anteriores, cosa bien clara en las modas del vestir” (Simmel, p. 172).

El cambio de la moda tiene que ver con la nerviosidad y la velocidad que mantiene una época determinada de la historia, lo que hace que toda la sociedad funcione de la misma manera acorde a una regla aunque por el hecho de ser modas de clase también permite la diferenciación.

Es decir, la moda es moda siempre que sólo sea participe un grupo social, una parte de la sociedad, es imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de apoyarse en un determinado grupo. Es un mero engendro de necesidades sociales y psicológicas que, acorde a las palabras del autor, une a la sociedad pero permite diferenciar un grupo de otro y a cada persona en la interacción de los individuos entre sí y por eso radica la importancia de la moda a la hora de estudiar las formas de relación social. Cada contexto sociocultural influye en la forma de sentir el propio cuerpo, de percibirse a sí mismo y a los otros así como también en la manera de representarse a cada uno, al arte y al mundo.

Para acercarnos al enfoque que Gilles Lipovetsky (2004) plantea, en la historia de la moda los valores y las significaciones culturales modernas han desempeñado un papel preponderante y que la moda, una lógica que abarca tantos aspectos de la vida social, individual, cultural y estética, sólo puede aparecer por la unión de diferentes y heterogéneos factores.

Más allá de la diferencias socioeconómicas, lo cierto de la moda es que ha invadido y

penetrado en todas las clases sociales e individuos haciendo que cada uno busque productos de determinadas marcas, ropa, cosméticos, accesorios, etc. con el fin de parecer más “lindos” y “agradables”. “La moda es una práctica de placeres, es placer de complacer, de sorprender, de deslumbrar, no es únicamente signo de distinción social, es también placer de la vista y de la diferencia”. (Lipovetsky, 2004, p. 68).

Si se hace una comparación con décadas anteriores, es claro que la moda ya no es prescriptiva, sino incitativa, sugestiva, indicativa. En el momento del individualismo pleno, el look funciona a la carta y el sistema de la moda existirá sólo cuando el gusto por las novedades sea regular, constante y una exigencia cultural porque el placer ahora radica en mirar y ser mirado.

Lipovetsky también alude a la rapidez con la que cambian las modas y afirma que hay muchísimas mujeres que compran algún artículo o producto en particular no porque lo necesiten sino porque se sienten desmoralizadas o quieren cambiar su estado de ánimo. Van a la peluquería porque les da la sensación de poder ser otras, de mantenerse jóvenes. Siguiendo esta lógica, muchas personas prefieren comprarse indumentaria más seguida a menores precios que comprar con poca frecuencia piezas de gran valor, ya que con las piezas pequeñas se puede conceder el placer más a menudo.

Se puede ver como la visión de Lipovetsky comparte ciertas características con la de Simmel ya que ambos coinciden en que no se debe ser absolutamente como los demás sino que hay que manifestar un estilo propio y particular porque si bien la moda impuso una norma en conjunto también da lugar a la manifestación de un gusto personal. En cada temporada lo que la mujer busca es más que una ropa, es una renovación de su aspecto psicológico, así, la moda tiene el papel de jugar con la mujer: ayudarla a ser ella. La moda es una invitación a la participación pero a la vez una oportunidad de personalizarse, para agradar, para ser moderno y auténtico.

El sociólogo trae a escena una idea esencial en este asunto y lo hace a través de una frase de Yves Saint-Laurent, reconocido diseñador internacional: “Lo importante no es estar lo más cerca de los últimos cánones de la moda, y aún menos instaurar una superioridad social, sino concederse valor a uno mismo, agradar, sorprender, confundir y parecer joven”. En esto último es lo que se enfoca ya que lo importante hoy en día, más allá del estilo y las tendencias de la indumentaria, es llevar ropa que haga que la mujer se sienta libre, fresca y joven y por ello alude al hecho de que ya no es la hija la que busca parecerse a su madre, sino que sucede lo contrario.

“La exaltación del look joven, nuevo foco de imitación social es indisociable de la edad moderna democrático-individualista cuya lógica consume hasta su extremo narcisista: todos están, en efecto, invitados a modelar su propia imagen, a adaptarse, a mantenerse y reciclarse” (Lipovetsky, 2004, p. 137). La moda adquirió una connotación joven que debe expresar un look

emancipado, un estilo de vida libre de obligaciones. Esto hace que vivamos en un presente en el cual la moda es una forma de relación entre los seres, de amor por las novedades extranjeras y de imitación de los contemporáneos.

Si la sociedad se caracteriza por un trasfondo de deseos comunes, la moda es lo que se explica a través de ella y de una estructura colectiva que sacraliza el presente sobre el pasado. La actualidad supone todo salvo uniformización porque si bien es cierto que la moda homogeneiza gustos, por otro lado desencadenó un proceso de fragmentación de los gustos y los estilos de vida.

Por último parece apropiado rescatar una idea que trae Simmel que desde este trabajo también se sostiene: “A veces son de moda cosas tan feas y repelentes, que no parece sino que la moda quisiese hacer gala de su poder mostrando cómo, en su servicio estamos dispuestos a aceptar hasta lo más horripilante” (Simmel, 1934, p. 146).

1.2.1: La Retórica de la Moda según Barthes

Para el semiólogo Roland Barthes la moda se ha convertido en un relato a causa de la masificación de las revistas que han pasado a ser populares y desplazaron el sentido sociológico transformándola en un objeto cultural autónomo que a través de la lengua ejerce su acción en los niveles de denotación y connotación.

La retórica de la moda hace referencia al modo en que la revista expresa el código vestimentario a través de los enunciados que remite a la ideología del propio medio de comunicación, a la manera en que conciben el mundo, a su imaginario social. Por lo tanto, los enunciados que se plantean en ese conjunto de páginas son signos, sistemas de significaciones conformados por un significante y un significado

En las palabras de Barthes, nos encontramos ante una “novela de moda”, la revista viene a ser una gran novela, un retazo de arte que nos relata que lo adecuado es un “estilo natural y salvaje” para caminar por las montañas y estar al aire libre en un bello paisaje verde (Vogue, agosto 2011).

“Es toda una estructura situada bajo la garantía del acontecimiento; quizás podríamos denominar a esa forma degradada de la estructura estereotipo: fundamenta el equilibrio de la retórica de la moda, le permite presentar informaciones perfectamente tranquilizadoras dotadas de una leve apariencia del nunca-visto. Esa es la situación estructural del tono novelesco elaborado por la retórica del significado: esconder la estructura bajo el acontecimiento” (Barthes, 1978, p. 214).

El autor aclara que por medio de este tono novelesco que mantiene la revista se esconden los acontecimientos y a su vez el estereotipo que crean. Es decir, cuando la revista presenta un día de sol lo hace con un parque verde detrás y con un atuendo de la modelo a ocasión, probablemente un sombrero y lentes de sol. Sucede lo mismo cuando presentan atuendos de verano con un mar de fondo. Así, la moda le presenta a la lectora una actividad definida (la playa, una salida de noche) y a su vez, una identidad (en el paseo por la ciudad no te olvides de llevar tu cartera Louis Vuitton).

Es muy importante rescatar también de dicho libro las maneras de hacer que plantea toda revista de moda, hablamos de hacer las compras, salir un fin de semana, vacacionar y elegir el destino, ir a una fiesta y “brillar”, etc., es decir, se anuncian las conductas sociales y cómo se las debe llevar a cabo siendo las situaciones festivas las que más se nombran y reservando poco espacio a otras tareas como el trabajo y si se trata del deporte siempre se hace referencia al “look sporty” del momento. Anuncian el ser del hacer pero no asumen la complejidad de la realidad: en las compras nunca se tiene en cuenta la dimensión económica (el vestido es caro pero “lo vale”)

así se recorta el hacer humano y se desdoblan los usos en ritos. Aquí el hacer retórico escapa al tiempo y no contempla ningún tipo de aburrimiento ni de desgaste si no que al contrario aparece como un hacer soñado.

“La retórica de la moda se presenta como una preparación destinada a quitar a la actividad humana sus escorias mayores (alienación, aburrimiento, imposibilidad) (...) El acto de hacer compras ya no es imposible ni caro si no que es una sensación pura, preciosa, tenue y fuerte a la vez en la que se mezclan la potencia ilimitada de comprar, la promesa de ser bella, el gozar de la ciudad y la alegría de una superactividad perfectamente ociosa” (Barthes, 1978, p. 217)

Parafraseando a Barthes (1978) de esta manera se conforma la mujer de moda que es femenina, absolutamente joven dotada de una fuerte identidad y personalidad. Trabaja por la semana pero los fines de semana tiene tiempo para salir de fiesta con sus amigas, viaja a Capri y le gusta detenerse por momentos a escuchar Jazz. Lo que sucede es que la mujer de la moda es lo que la lectora es y siempre sueña con ser, hace lo que todas quisieran porque en ese mundo no existe el mal, las malas noticias no se tienen en cuenta y el dinero no es un problema. El tiempo no es tenido en cuenta aquí ya que la rutina es impredecible, amorfa y sin temporalidad.

Este punto se tendrá en cuenta en el análisis a medida que aparezcan enunciados de este estilo

1.3: Dispositivos y comunicación

Para introducirnos en la temática a abordar resulta oportuno citar a Verón (1985) quien define a los medios de comunicación como un conjunto constituido por una tecnología sumada a las prácticas de producción y apropiación de la misma y el acceso público a esos mensajes. Para el autor cuando se habla de medios se abarca no sólo al dispositivo tecnológico sino también a la conjunción entre un soporte y un sistema de prácticas de utilización, de allí que refieran a un concepto sociológico.

En la actualidad, los medios son convocados como protagonistas del entramado del acontecimiento y se encuentran sumergidos en la construcción social de la realidad. Por el carácter de instantaneidad impulsada por los dispositivos, se puede pensar que nos encontramos en una experiencia del tiempo como un presente continuo. En este sentido se rescata lo planteado por Salquin: “La sociedad actual impone su juego, potenciada por los medios audiovisuales masivos que se utilizan como herramientas para modelar imágenes saturando con múltiples representaciones hasta obtener lo que necesita” (2001, p. 178).

El interés de realizar un estudio sobre portadas se debe a que aparecen como un lugar privilegiado para interpelar al destinatario ya que se comporta como un espacio crucial del vínculo que crea el medio con sus lectores y en donde se ponen en juego las representaciones del mismo así como también operaciones semióticas variadas y complejas. Según Ornani (2011), la tapa se configura como un dispositivo porque es el primer elemento de contacto visual con el potencial comprador, es lo primero que se ve mientras está exhibida en el quiosco. Así, la destinataria debe identificarse con la mujer de la portada, debe quedar en su memoria, seducirla y despertar este deseo de identificación y mimetización.

La identificación de la destinataria con la mujer de la portada es lo que despertará el deseo de mimetización porque la imagen fotográfica crea un determinado vínculo, colocando a la mujer en el lugar de testigo de lo que puede llegar a ser. Es la tapa en su totalidad y con todos sus elementos los que se atribuyen el papel de persuadir y seducir a la mujer lectora. En este sentido, Lipovetsky aclara: “La seducción publicitaria ha cambiado de registro; desde ahora se invierte de look personalizado: es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla” (2004, p. 212).

Siguiendo esta idea, se está hablando de una materialidad: la revista comienza en la tapa y finaliza en la contratapa siendo un conjunto operatorio que se despliega con una lógica no homogénea. Las portadas son el lugar inicial del contacto con el público y deben satisfacer exigencias de sintonía con el imaginario de sus destinatarios, se ajustan al comportamiento de un dispositivo y reúne ciertos componentes que implican una singularidad frente a otras. Cumplen la función de ser un dispositivo un agenciamiento entre partes destinados al cumplimiento de una finalidad.

Es preciso entonces introducir el concepto de contrato de lectura compuesto por dos partes: el discurso del soporte y los lectores. Acorde a Verón (1985) es el medio el que compone este contrato articulando las expectativas, intereses y motivaciones de sus lectores siempre al ritmo de los cambios coyunturales y modificándolo de ser necesario. La producción del lectorado se hace a través de las percepciones-representaciones que los actores tienen de los sectores sociales, de ese lectorado o target al que apunta.

De esta manera, se engloba el nivel del enunciado que refiere a lo que se dice y el nivel de la enunciación concerniente a las modalidades del decir (cómo se dice). Así puede analizarse el discurso en general teniendo en cuenta todas las dimensiones de la construcción del soporte prensa en su vínculo con el lector: relaciones entre el texto y la imagen, títulos y jerarquías, modalidades de compaginación, maneras de construir la imagen y de clasificar el material redactado, recorridos que plantean al lector, etc.

Todas estas características componen lo que Verón (1985) denomina el discurso de la prensa gráfica y son primordiales a la hora de distinguir entre dos medios que compiten en el mercado. Acorde al autor, se debe identificar su lectorado destinatario y pensar su discurso en relación ya que éste es el potencial comprador de la revista y por ende, lo importante es que se cree un vínculo que lo una, lo identifique y a su vez lo diferencie de otros medios gráficos ya que la frontera que existe entre los diferentes representantes del mismo género es casi ínfima.

CAPÍTULO II ELLE Y VOGUE

2.1: Pasando revistas

VOGUE

En 1892, Vogue era fundada en Estados Unidos por Arthur Baldwin Turnure quien estuvo al mando hasta su muerte en 1909, momento en que un empresario magnate de la publicidad y las ventas se hace cargo de la misma a través de su corporación Condé Nast Publications Inc., editorial a la que pertenece hasta el día de hoy. En sus principios, las ediciones eran semanales y sólo estaba dirigida a la aristocracia de Nueva York y sus publicaciones eran sobre deportes, libros, música, etc. Luego, el joven neoyorquino decide que la revista trataría de moda y cambia el rumbo de la misma contratando a los mejores fotógrafos y convirtiendo la edición en bimensual. A partir de ese momento sus directores fueron sucediendo y cada uno aportó innovadoras ideas que conformaron la ideología de la revista que se mantiene hasta la actualidad. Se le dedicó muchas más páginas a los complementos y la ropa, la moda era la protagonista. Después, se adaptó el suplemento para publicarlo de manera mensual y se decidió que los estilos de vida predominarían por sobre ésta.

En 1988, llegó para quedarse hasta nuestros días, Anna Wintour quien había sido editora de Harper's Bazaar, Viva y Vogue UK. La nueva editora terminó de definir el concepto de Vogue: las fotos serían en exteriores y cuerpo entero, ya no sólo se fotografiaría la cara de la modelo. Así dio paso a la aparición de modelos poco conocidas pero que gracias a las apariciones en las portadas de Vogue terminaron de consolidarse en la industria, como también trabajó con celebridades del espectáculo como Nicole Kidman, Charlize Theron, Angelina Jolie, entre muchas otras.

Tanto su editora como la revista en todas sus publicaciones, han estado envueltas en todo tipo de escándalos. Una de las ex asistentes de Wintour escribió "The Devil Wears Prada", libro que luego fue adaptado a la pantalla grande con el nombre de "El diablo viste a la moda" y el cual se cree, aunque es más un hecho que una creencia, que está inspirado en la personalidad de la editora. En otra ocasión, Vogue Italia se vio obligada a levantar de su sitio una sesión de fotos que habían realizado con la super modelo Karlie Kloss ya que se acusaba al medio de promover la anorexia. En Vogue Australia, Kristie Clements fue despedida luego de 40 años de ser la editora y tras su partida escribió un libro titulado "The Vogue Factor" donde cuenta todo lo que vivió y vio durante su estadía en la revista .

Probablemente el documental más famoso hasta la fecha sea "The September Issue" en el cual se muestra de qué manera el medio prepara la edición de septiembre, famosa por ser la que da comienzo a la temporada otoño-invierno. Allí se puede ver a la mismísima Anna Wintour en

su día a día, meticulosa con cada detalle de cada fotografía y a los demás trabajadores corriendo tras las órdenes de la jefa. Fotógrafos, modelos, redactores, diseñadores, todos trabajando contra reloj para lanzar a la venta el suplemento más largo que había tenido la revista hasta ese momento. Lo más interesante que se puede contemplar es que los diseñadores de moda antes de hacer de público conocimiento sus colecciones deben mostrárselas para que la tan renombrada editora declare su veredicto, es decir, es tal el poder que tiene en sus manos que puede llegar a sepultar o a engrandecer a un diseñador cualquiera sea o a su colección. Además, ningún desfile de modas comienza hasta que Wintour no llega: todo pasa primero por su ojo crítico.

Hoy, Vogue se edita en más de veinte países, como: Italia, Francia, Inglaterra, Australia, Brasil, China, Alemania, Grecia, India, Japón, Corea, México, Portugal, Rusia, España, Argentina, etc. y posee “Men’s Vogue”, “Vogue Living” y “Vogue Teen”. El hecho de trabajar con los modelos más importantes del mundo, como Gisele Bündchen, Kate Moss, Naomi Campbell, Heidi Klum, etc., y con reconocidos escritores, fotógrafos, diseñadores e ilustradores internacionales es una de las razones que hace que sea la revista más vendida en el mundo y que haya alcanzado el nivel de influencia que hoy posee en la cultura, la fotografía, el arte y el periodismo.

Todos los suplementos vienen acompañados de una carta de la directora contando alguna anécdota, mostrando siempre su costado más humano, dejando de lado el hecho de que está a la cabeza de una de las revistas de modas más vendida en el mundo. El resto son páginas con tendencias de moda para el street wear o para una fiesta, bikinis, los últimos tratamientos corporales y faciales, las celebrities mejores vestidas, las 50+ elegantes, secciones dedicadas al color de moda en el invierno, el top 20 de las prendas de la temporada entrante. Así como también artículos de frutas y verduras, las parejas más exitosas del mundo de la música, alguna actriz presentando su nueva película. No se quedan atrás las secciones dedicadas al arte, muestras en determinados museos, artistas contemporáneos que en pocos años consiguieron alcanzar la cumbre en su rubro y lo mejor para el final: una nota sobre una mujer, una personalidad importante que todo puede y lo hace, por ejemplo en la edición de enero de 2011: “Karina Rabolini, ex modelo, empresaria y filántropa puede estar en el High Line Park, en el Meatpacking District de Nueva York y sólo unas horas después en alguna zona rural de la Argentina”. Y por último, infaltable el horóscopo.

Para ser puntal, la edición de abril del año 2016 está compuesta por doscientas veinte páginas, entre ellas una carta de la directora, publicidades, un objeto de deseo (en este caso una maleta Chanel con tela estampada y detalles en piel de ternera granulada), secciones dedicadas al verano y las bikinis boho chic, chicas IT al “estilo V”, la fragancia del mes, suplementos de belleza, de las últimas tendencias en mascarillas faciales de caviar, nuevas líneas de maquillajes y una nota sobre mujeres emblemas de República Dominicana titulada “Liderazgo con nombre de mujer”. Luego, “Divas en la cima: las cinco mejores vestidas de Colombia”. Y entre mar, playas, palmeras, bikinis y atuendos coloridos, islas perdidas en archipiélagos conocidos (destinados sólo

para quienes puedan acceder a visitarlas), se llega al horóscopo poniéndole fin al manifiesto.

Desde el momento que Wintour tomó las riendas de Vogue, la revista dejó de informar tendencias para marcarlas. Dijo en una oportunidad: “Estar en Vogue tiene que significar algo. Tiene que ser un premio, una confirmación”. Alexandra Shulman, ex editora de Vogue Reino Unido comentó durante una entrevista con la BBC que no ponen “chicas normales” en la tapas porque considera que la revista es una forma de escape de la vida real. Así declaraba Shuman : “La gente que compra una publicación como esta no quiere ver lo que pueden ver mirándose al espejo. Eso lo pueden hacer gratis”. (2014)

ELLE

Cincuenta y tres años más tarde (1945) ELLE (“ella” en francés) fue fundada en Francia por Hélène Gordon, etnógrafa rusa que estando casada con un periodista francés director del “Francés Soir”, se da cuenta que su verdadera vocación es la del periodismo. Por su paso en los Estados Unidos trabajó en Harpeer’s Bazar, Vogue y The New York Times y en su retorno a Francia decide comenzar su propia revista.

Elle, desde sus comienzos, ha tratado cuestiones importantes para la mujer que parecían no poder ser discutidas en la época como el derecho al voto, al trabajo, tomar sol en bikini y usar hasta una minifalda. La revista se encargó de hablar de temas como los movimientos liberadores y les demostró a las mujeres que se podía ser madre, tener una buena carrera, una casa y una familia siendo modernas, glamourosas y libres. Desde la segunda mitad del siglo XX, Elle mantuvo al género femenino a la vanguardia en consonancia con el ritmo de los diferentes contextos sociales que se sucedían teniendo en cuenta todos los cambios y desarrollos culturales, concientizando a la mujer y dándole un papel primordial a su emancipación.

Luego de 20 años, ELLE comienza su expansión por el mundo: en septiembre de 1985 crean la edición norteamericana (USA) y un mes después la británica (UK). Hoy en día está presente en 39 países apuntando siempre a una mujer libre, vanguardista, con confianza en sí misma y excelente gusto a la que le interesan los consejos de moda, mantenerse saludable, las últimas tendencias en belleza, así como también el mundo del arte y del entretenimiento. Si bien cada país posee cierta libertad al momento de editar la revista los creativos de dicho medio saben qué concepto de mujer buscan expresar y tienen como frase de cabecera “la moda, la belleza y el estilo con un cerebro”.

Adentrándose a la revista, después de veinte páginas de publicidades llega la carta de la directora, quien promueve valores de la revista como “sos linda así, no te hace falta más nada”. Le siguen artículos con tips de como mejorar las relaciones con la pareja, tendencias en maquilla-

jes, tests, recetas de ensaladas gourmet y pescados y notas sobre embarazos y fertilización. A las personalidades importantes se las presenta con una lista de doce cosas que deberías saber sobre el/ella. A otra/os íconos o mujeres que han alcanzado puestos altos en sus trabajos les dedica notas en las que la información se dispone en una lista de cosas que adora hacer, que lleva en sus viajes, artículos que haya heredado, etc. El toque: siempre hay una entrevista a un hombre famoso (Ricardo Darín, Ivo Cutzarida, Joaquin Furriel). En la sección Comportamiento aparecen notas con titulares como “¡Tengo todo menos marido!” aclarando que a pesar de ser lindas, exitosas, fuertes, tener casa propia y trabajo, lo único que les falta es una pareja estable. Se preguntan si estarían siendo demasiado exigentes o si el éxito no es sexy y remiten a analogías con Angelina Jolie y Brad Pitt. En las páginas restantes se encuentra casi la misma información: las novedades del cine, tendencias de colores, masajes, cosméticos, publicidades y el horóscopo para saber que tienen para decir los astros.

Aunque las ediciones varíen se defiende el hecho de que Elle es una actitud frente a lo social del género femenino manteniendo intactos los valores proclamados en los inicios. Elle entonces es una revista dedicada a la mujer moderna, independiente, madre o no, pero trabajadora y que no vacila al momento de darse sus gustos. Estamos hablando de una mujer que la posibilidad de viajar, comprar ropa y accesorios y disfrutar del placer.

La revista de moda es “un maquillaje para decirles a las mujeres cuáles son sus derechos y cómo contar su propia historia”. Ana Torrejón, editora de Elle Argentina expresó en una entrevista: “El medio no le dice a la gente que tiene que ponerse o qué tiene que pensar sino que presenta una noticia y la moda siempre es noticia. Luego, cada lector procesará en función de sus códigos” (2001, p. 268).

Si bien las dos revistas parecen muy similares a simple vista y tratan de los mismos temas, lo hacen de manera diferente. Elle sabe que la mujer a la que le habla es una mujer fuerte, independiente y trabajadora, que todo puede hacerlo por sí sola pero también incluye a otro en forma de “esposo” o de “pareja estable” y por eso toca temas como el sexo y el embarazo. Por otra parte, Vogue aborda al género femenino desde un punto de vista más lejano, son mujeres divinas que alcanzaron la punta de su carrera, mujeres que no salen sin su cartera Dior y sus zapatos Louboutin. Son mujeres modernas con clase, estilo y un muy buen poder adquisitivo.

Lo importante aquí es diferenciarse de los demás a través de una estrategia enunciativa propia, de saber a quién se le habla y qué se le quiere decir, en ser original a la hora de crear la portada, de elegir la modelo, la ropa, los accesorios y el maquillaje y de escribir el título y los subtítulos, etc.

2.2: Las fotografías

Para ir acercándose al objeto de estudio de esta investigación es completamente necesario detenerse sobre las fotografías y revisar diferentes puntos de vista que han servido al análisis.

La fotografía de moda es parte de una poderosa industria cultural que mueve toneladas exorbitantes de dinero cada año. Si bien existen los desfiles y exhibiciones de moda, es la semiosis fotográfica la que le permite llegar y permanecer entre millones de posibles consumidores.

Desde la mirada del fotógrafo de modas Juan Mathé (2001), se entiende que la fotografía de moda como tal no existe ya que todos los nombres de la fotografía cuyos trabajos han estado ligados a la moda, han dejado una marca por el hecho de ir más allá de los límites del medio y expresar una visión propia ya sea del glamour, la sexualidad, la fantasía, etc. Mathé no deja de subrayar el atractivo de la moda: “La moda nos transforma, nos potencia, nos hace explotar y explota con nosotros. Nos empuja a que expresemos nuestra creatividad” (2001, p. 276)

Según otros autores, la fotografía cumple el papel de ser un retrato desindividualizado, masificado ya que todos los retratados son obligatoriamente bellos y ésta se basa en el hecho de que algo no puede ser más bello que en la vida real (Finol, De Nery, Finol, 2012). Adquiere una autonomía frente a lo verbal y hace de lo bello su principal cometido. Es una estética corporal y una estética del vestido para la cual el cuerpo, sus movimientos, las poses y las miradas son un medio para un fin.

Para contextualizar a la fotografía, es conveniente subrayar que es a partir del 1990 cuando Corinne Day, reconocida fotógrafa británica de moda, introdujo por primera vez a Kate Moss en la revista Vogue, que se dio una transformación radical buscando captar el mundo del consumidor y hacer que ese contexto fuese más importante: se transformó la idea de moda y de la fotografía que la reflejaba.

Lo característico de la fotografía es que permite apreciar recursos que el ojo no permite. Por ejemplo, existe una profunda diferencia entre presenciar un desfile, observando en vivo y en directo el vestido sobre el cuerpo de la modelo, y contemplarlo a través de una fotografía en la portada de una revista donde se puede notar con detenimiento el uso de luces, poses, ángulos, etc. Por este motivo, tiene el poder de registrar y plasmar todos los cambios que se suceden en el ámbito de la moda, marcando los procesos de cambio y convirtiéndolos en universales, ya que se sitúa allí entre la permanencia y el cambio.

La fotografía detiene el tiempo haciéndolo presente y construyendo una coherencia entre vestido y cuerpo. Brinda una mirada que es capaz de sintetizar, resaltar y esquematizar el objeto

de la visión. La mirada pone en juego el hecho de mirar y ser mirado, afecta al lector y al fotógrafo.

Además de las miradas, en este tipo de imágenes se presentan diferentes criterios tales como: el registro, el reconocimiento en la sociedad del personaje que se muestra, la presentación del mismo, su actitud y postura corporal. En este caso, las fotografías son de registro abierto porque están destinadas a ser masivas y públicamente exhibidas articulando un mensaje temporal acorde a los cambios coyunturales. En las palabras de Verón (1992) la nueva tecnología de la fotografía comienza a jugar diversos roles en el corazón de los procesos a través los cuales los individuos redefinen su identidad y sus relaciones en la sociedad.

Por otra parte, para analizar el objeto de estudio de este trabajo resulta clave otorgarle carácter prioritario a la pose de las modelos ya que es una pose que “desnaturaliza” el cuerpo, es una verdadera técnica que procura hacer notorios algunos ángulos del cuerpo, el rostro y también la vestimenta. Si la moda hizo eco de los usos del cuerpo y los reformó a su manera, en el caminar de las modelos en la pasarela y en las formas de posar delante una cámara, entonces a la fotografía no le ha quedado otra opción más que asumir esos nuevos códigos corporales vestimentarios y desarrollar los suyos propios en cuanto a enfoques, escenografías, luces, etc.

De este modo, se hace necesario inscribirse nuevamente en los conceptos de Barthes (1995) quien afirma que una fotografía es un objeto de trabajo seleccionado, compuesto, construido y tratado según normas profesionales, estéticas e ideológicas. La foto transmite lo real, lo literal y aunque haya una reducción de proporción, de perspectiva y color esto nunca significa una transformación. Es una estructura que se comunica con el texto, el cual, la mayoría de las veces está destinado a connotar la imagen. La imagen ya no ilustra la palabra sino que el texto lo que hace es amplificar las connotaciones que están incluidas en la fotografía.

Si es cierto que la totalidad de la información se construye a través de estas dos estructuras, la imagen y el texto, aparecen entonces como un soporte a través del cual el lector reconoce su problema, se siente identificado con situaciones que comparte con otros individuos que pertenecen a su misma categoría social o socioprofesional.

Existe así, una pluralidad de modalidades de apropiación de los discursos que se traduce en un desnivel entre producción y reconocimiento y en una circulación de sentido no lineal que se relaciona con el sentido que cada lector le atribuye. El código connotado es histórico, tiene que ver con la relación significado/significante y depende de quién proyecta en la lectura de esa foto sentimientos y valores. Esto remite a lo que Barthes (1995) planteaba cuando hablaba de *punctum* y *studium*. Connotar una foto es imponer un sentido secundario al mensaje y esta codificación se realiza en los variados niveles de producción de la fotografía. Como ya se habló anteriormente,

es en el tratamiento de una fotografía, es decir, en el momento en que se selecciona, se encuadra y se compagina cuando se le aplican diferentes procedimientos como por ejemplo: el trucaje, la pose, los objetos, entre otros. Allí, se da lugar al segundo sentido, denominado connotación.

Por el hecho de que el análisis de sentido esté directamente relacionado con los movimientos de evolución sociales y culturales es que el presente trabajo deba retomar algunos preceptos de la semiología, aunque no se circunscriba a realizar una investigación desde este enfoque.

2.3: Los enunciados

Por último, resulta oportuno recuperar ciertos planteos semiológicos a modo de aportar herramientas que complementen el análisis interpretativo en su generalidad. Es conveniente hilar los conceptos de Verón (2004) quien afirma que en los análisis de los discursos de cualquier medio de prensa gráfica, se hacen presentes diferentes revistas, diferentes medios gráficos que abarcan y tratan los mismos tópicos y por ende, compiten por un determinado lectorado pero lo importante es el modo en que esos temas se tocan porque allí reside la diferencia y la novedad. Parafraseando al autor, el éxito de una publicación se encuentra en las modalidades del decir y sólo aquellos medios de prensa gráfica cuyos discursos se adecúen al contexto y a la realidad son los que podrán permanecer en el mercado durante un tiempo prolongado.

El contrato de lectura, del cual ya se habló anteriormente, tendrá éxito siempre y cuando se articule al imaginario, expectativas, intereses de sus lectores y evolucione al ritmo de la coyuntura socio-cultural siendo capaz de modificarlo en caso de que sea necesario. Para estudiarlo se debe tener en cuenta las relaciones entre el texto y la imagen, modos de compaginación, títulos, subtítulos, copetes, dispositivos de apelación, etc.

Reconocer estas huellas de producción permite armar un soporte de operaciones de diversos niveles propio de cada discurso, de cada revista en este caso. Este discurso tiene un objetivo definido: que el destinatario compre la revista (Verón, 2004). La manera en que el título se posiciona en relación con los de la competencia, cómo propone un vínculo de complicidad y cómo valoriza ese lectorado para venderlo como un colectivo de consumidores potenciales forman parte de las estrategias enunciativas las que construyen la especificidad de cada publicación.

Hay que subrayar que la noción de discurso designa todo conjunto significativo investido de sentido: lo que se produce, circula y engendra efectos en el seno de una sociedad constituyen siempre discursos ubicados en un espacio y tiempo. Por ello, cada discurso generará diferentes efectos en contextos sociales diferentes y tendrá diferente poder, y al hablar de poder se hace referencia a una dimensión de la producción de sentido del discurso.

A través de la mirada de Verón existe un “enunciador pedagógico” que designa explícitamente a su destinatario, hay un nos y un ustedes en una relación desigual ya que uno aconseja, informa, propone y advierte sobre todo lo que sabe, el destinatario recibe esa información de manera pasiva. Desde esta postura se analizarán entonces los mensajes que aparecen en las portadas seleccionadas.

Los discursos se convierten en “interdiscursivos” si se tiene en cuenta que los discursos sociales se producen y se reciben en el interior de una red muy compleja de indeterminaciones. El

autor apunta: “Todo discurso producido constituye un fenómeno de reconocimiento de los discursos que forman parte de sus condiciones de producción (...) producción y el reconocimiento como polos del sistema productivo implican pues la existencia de redes de relaciones interdiscursivas” (Verón, 2004, p. 54). Así, podemos decir que si una parte del proceso corresponde a la producción misma por parte del medio, la otra refiere al reconocimiento de ese conjunto de factores que hacen al discurso y es ésta dualidad de producción/reconocimiento la que Verón (2004) llama “sistema productivo” como una conjunción y articulación de un soporte y de un sistema de prácticas de utilización (p. 55).

Con todo lo dicho anteriormente, la intención de esta Tesina es analizar y describir todos los componentes de una portada, lo que allí figura, más allá de la recepción por parte del destinatario, para de esta manera poder esbozar y determinar cómo fue variando a lo largo de una década el concepto de belleza femenina en *Elle* y *Vogue* teniendo en cuenta factores sociológicos, económicos y culturales.

CAPÍTULO III

Análisis de portadas

Para dar inicio con el análisis de las portadas de las revistas Vogue y Elle, cabe aclarar que el universo consta de cuarenta y cuatro portadas en su totalidad, es decir, cuatro ediciones mensuales por año, dos de ellas pertenecen a Vogue y dos a Elle. Las mismas han sido seleccionadas a partir de la accesibilidad que se tuvo al momento de reunir las. Por lo tanto, durante los diez años analizados, las ediciones variarán y puede resultar, que en el lapso de un año, no se comparen portadas pertenecientes al mismo mes.

Para empezar por el año 2006, se eligió de la revista Vogue Latinoamérica/México las portadas del mes de octubre y noviembre. En la primera, lanzada en el mes de octubre, algunos de los títulos que a simple vista se leen son: “Diosas, siempre divinas”, “Belleza y poder”, “Noches gloriosas”. Luego, a través de una lectura más detenida la revista incita a sus lectoras a modelar su cuerpo: “Tratamientos que funcionan las 24 hrs y son mejores que la cirugía” y a vestir: “Vestidos cortos, rojos, metálicos y terciopelo sexy” y además, para las que tienen la oportunidad de viajar, deja más de ciento noventa y seis páginas de compras fáciles de México a Buenos Aires.

Imagen 1

La modelo es la rusa Natalia Vodianova y parece estar en una casa antigua con paredes de brocato de seda verde y molduras doradas, viste botas negras de charol en punta abiertas dejando ver sus cancanes, una pollera de piel acampanada hasta la cintura, un cinturón de metal con piedras trabajadas y una faja de raso verde en la gama de la pared junto con un strapples, toda de negro. El pelo rojo con labios marcados rojos, un profundo y grueso delineado negro y aros de piedras bien importantes haciendo juego con el cinturón.

Un mes más tarde, en noviembre de 2006, la portada mantiene algunos lineamientos parecidos con la anterior por ejemplo, en relación a las cirugías: “La fiebre que existe por la perfección” y con respecto al estilo de moda: “Estilo rockero, barroco, glam, cuero, negro y dorado, estampado felino”. A diferencia de la de octubre, esta edición presenta a Caroline Winberg, modelo internacional sueca, vestida para una “tarde casual”, de tez blanca, pelo muy largo rubio, una desprolija raya al medio y ojos celestes, con un maquillaje muy natural. Simple pero elegante y chic, un cinturón bien ancho a tono con sus anillos dorados y su puñado de pulseras en la mano izquierda. La ropa no deja ver mucho el cuerpo.

Imagen 2

Detrás, desenfocada, una ciudad: la mujer de la portada es una elegante mujer cosmopolita que utiliza sus curvas pero muestra poco y dice mucho. El hecho de no poder ver que hay de fondo también habla de una apuesta a la imaginación: todo lo que la modelo puede ser, también puede serlo la lectora. “La gran apuesta, maxi versus mini”, es decir, ropa grande para lucir tanto de día como de noche, con pelo corto o largo, rojizo o rubio siempre y cuando los accesorios estén

presentes

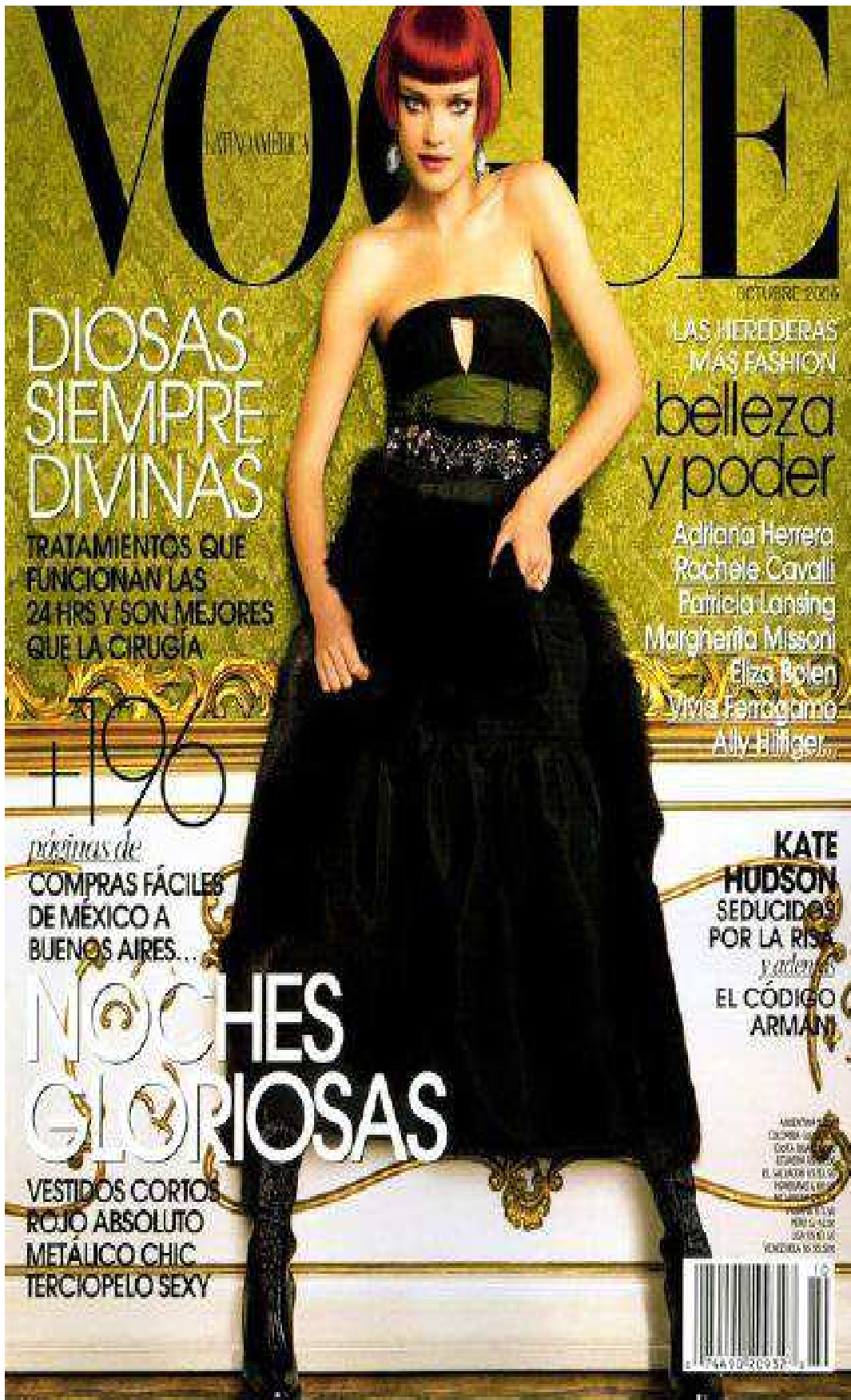
En el mismo año (2006) ELLE eligió presentar en las ediciones del mes de febrero y octubre, a dos reconocidas personalidades femeninas: Liliana Dominguez y Gaby Espino. En este caso, ambas son reconocidas por su trayectoria en el mundo del modelaje y son latinoamericanas: la primera es venezolana y la segunda, mexicana.

Imagen 3 En la portada de febrero, Dominguez, “Una mexicana internacional” fue tomada del busto para arriba, con un maquillaje fuerte en los ojos, camisa con escote y un collar artesanal reflejando lo que se plasma en la portada “A los 40 más guapa, feliz y tranquila”. ELLE nos muestra, cuán lejos puede llegar la mujer en su vida personal y profesional.

Imagen 4 Luego, Gaby Espino, en la edición de octubre, es presentada de blanco y rosa haciendo alusión al cáncer de mama con su bufanda simulando el símbolo de la lucha contra la enfermedad y una camisa blanca. Muy simple, parada y tomada desde la cadera para arriba titulada: “La bella que vino del sur”.

A simple vista las diferencias entre ELLE y Vogue son claras: la primera apuesta a lo simple dándole prioridad al personaje que se muestra, las dos con cabelleras largas, morochas, al viento, con sus siluetas naturales sin hacer referencias en sus títulos a ningún tipo de tratamiento corporal.

En cambio, Vogue opta por hacer producciones de mayor magnitud, con ropa ostentosa, glamurosa y muchas joyas y brillo sin darle tanta prioridad a la vida de quién está posando para esa portada, muestra brazos definidos sin ser extremadamente flacos, corte carré, escote y cinturones para marcar la cintura porque “Así se lleva la nueva silueta: el lujo de las curvas”.



Vogue, octubre 2006. Imagen 1.



Vogue, noviembre 2006. Imagen 2.



Elle, febrero 2006. Imagen 3.



OCTUBRE 2006

ELLE

GÁNATE UN VIAJE
Y 2000 DÓLARES
PARA SHOPPING

MEXICO

GABY ESPINO

LA BELLA QUE VINO DEL SUR

QUÉ HACER ANTES DE LOS 40

MODA

ROSA, EL COLOR DEL MES
OTOÑO-INVIerno POR
"MÉXICO DISEÑA"

LOOK FEMME FATALE

SOMBREROS: LO + FASHION

NUEVA TERAPIA
CONTRA EL
CÁNCER

+ PÁGINAS DE
SALUD Y BELLEZA

MEXICO \$27.00
USA \$2.95



Elle, octubre 2006. Imagen 4

Imagen 5

Un año más tarde, en el 2007, en las ediciones de enero y junio la revista francesa continúa exhibiendo celebridades en sus portadas, esta vez le tocó a Nelly Furtado, cantante canadiense y Yamila Diaz, modelo argentina. La primera, en una fotografía de medio cuerpo vestida de encaje negro con un fondo blanco y títulos muy discretos a su alrededor. Cinturón ancho a la cadera y un sólo aro pero muy importante, cabellos largos castaños y flequillo recto, sobrio y elegante.

Imagen 6

Diaz, en cambio, en la portada de junio, luce en maya con un collar de caracoles, “Bronceado inteligente”, “Lo que debes tener para estar IN este verano”. Maquillaje natural, bronceada y con fondo dorado simulando el sol, nos acercamos al verano y Elle ofrece todos los tips para llegar como se debe.

Imagen 7

En Vogue, ese mismo año también se viene el verano y por eso en sus ediciones de abril y agosto, trae el “Especial belleza: retoques en menos de una hora. Piel perfecta, arreglos exprés y la guía +Vogue para el verano”. En su portada de abril, la modelo luce un vestido blanco, mangas $\frac{3}{4}$, corto y abotonado con un maxi cinturón en la cintura y un peinado que recuerda a los años sesenta.

Imagen 8

Unos meses después, en agosto, Jessica Stam protagoniza la portada de la misma revista: “Las 10 supermodelos que debes conocer, ellas son futuro de la moda”. La top model canadiense, hoy en día muy reconocida en el ámbito de la moda ya que ha desfilado para las mejores marcas: Chanel, Dior, Prada, Miu Miu, Armani, H&M, etc., posa con un vestido negro al cuerpo y un escote redondo. Si bien es claro que por la posición de los brazos se percibe que la mujer es bastante flaca, parece no ser ese el mensaje que se busca transmitir.

Pelo rubio al hombro, despeinado y desmechado, ojos intensos, labios nude, cinturón ancho a la cintura y muchas pulseras doradas complementan el vestuario: “Vestir con estilo. Vestidos para todas las siluetas y edades”.

Es interesante y notoria la diferencia que hay entre las ediciones elegidas en cuanto a los rasgos físicos de las modelos. Elle presenta a Yamila Diaz, de tez morena, ojos oscuros, voluptuosa y rasgos latinos, mientras que Vogue incluye a Stam, a quien casualmente nombran en la portada (“Además Jessica Stam en portada”), rubia de tez blanca y ojos celestes, de cara y contorno pequeño de quien sólo interesa y se puede ver su cara, brazos y hombros, no interesa su busto ni su marcada cintura. Sucede lo mismo con la edición de abril, ya que la modelo sesentosa no descripta, tampoco deja ver su figura debajo del holgado vestido. Por último, Nelly Furtado de perfil sí nos muestra su panza chata, y su busto pequeño pero marcado.

ELLE

BYPASS
GÁSTRICO
¿FUNCIONA?

ENRICO ANGEL

MEXICO

CHICAS BOND... ¡GUAUUU!

EL REFUGIO SECRETO
DE ALEJANDRO SANZ

BELLEZA
MAQUILLAJE A LA CARTA
LO NUEVO PARA 2007

NELLY
FURTADO

MODELA PARA ELLE

MODA URBANA
DESDE LONDRES
2 ESPAÑOLES DE
ALTA COSTURA

PAREJAS
QUE NO
QUIEREN
HUOS

VIDA Y
TRABAJO EN
EQUILIBRIO

MEXICO \$29.00
USA \$3.00



Vogue, enero 2007. Imagen 5.



ELLE

YAMILA DIAZ
EN DISEÑOS MEXICANOS

ELLE

MEXICO

OPRAH WINFREY
UN ÁNGEL EN LA TIERRA

EL ORGASMO
YA NO ES UN MITO

HOT 100

LO QUE DEBES TENER PARA ESTAR IN ESTE VERANO

BRONCEADO INTELIGENTE
PON EN PRACTICA LOS MEJORES TIPS

ESPECIAL TRAJES DE BANO

¡VETE A LA POLINESIA FRANCESA!
UN DESTINO SÚPER CHIC

+ DE 50 OPCIONES PARA TI

MEXICO \$29.00
USA \$2.95



Vogue, junio 2007. Imagen 6.

VOGUE

L'ÉTÉ AMÉRICAINE

ABRIL 2007

SIEMPRE
A LA
MODA

TRIUNFA LA FEMINEIDAD
Y EL "LITTLE WHITE DRESS"
(en portada)

+180
páginas irresistibles

MAXI
LUJO

... CON EL MENOR ESFUERZO
ATRÉVETE A REINVENTAR
TU GUARDARROPA...

volver al futuro

DÉCADAS PRODIGIOSAS
DE LA DELICADEZA DE LOS AÑOS
20 AL FUTURISMO SESENTERO...
SIN OLVIDAR EL POP DE LOS 80

ESPECIAL
BELLEZA

Retoques en
menos de 1 hr.
Piel perfecta
Arreglos exóticos y
la guía + Vogue
para el verano

LA ALTA
COSTURA

EXCLUSIVA:
LO QUE PASÓ
EN BACKSTAGE

además

¡QUIERO
ESE JEAN!
TÚ ELIGES...
¿PITILLO, RECIO,
BORDADO, SHORT?

PRECIOS (IVA)
CLASICO € 11,90
DISEÑO € 11,90
FUNDACIÓN € 11,90
EL BORDADO € 11,90
SOPORTE € 11,90
DISEÑO € 11,90
MAYOR € 11,90
PRECIO € 11,90
IVA € 11,90
MAYOR € 11,90



Vogue, abril 2007. Imagen 7.



Vogue, agosto 2007. Imagen 8.

2008 y con una tapa colorida como si fuera un jardín, Vogue trae en agosto “Lo más nuevo de la moda y el top 25 del otoño” con una modelo de ojos claros y rasgos sutiles. Blusa estampada en rojo de un solo hombro con hebilla en dorado, pelo largo, ondulado con raya al medio y como siempre muchas joyas doradas, anillos y pulseras porque “Lo que se lleva es el chic casual”.

Imagen 9 La modelo, en efecto, es Shannan Click y es una supermodelo norteamericana que desfiló durante varios años para Victoria’s Secret así como también para todos los diseñadores más renombrados. En la fotografía no es posible ver la altura pero, mide casi un metro ochenta acorde a información recolectada en la web (a juzgar por su tronco también se puede dar cuenta de ello).

Imagen 10 Otra vez, Vogue vuelve a elegir para su portada de noviembre a Carolina Winberg, quien ya estuvo en noviembre del 2006. La modelo sueca era para la época ya muy reconocida, habiendo desfilado, también, para Victoria’s Secret desde 2005 hasta 2011 como para muchísimos otros diseñadores como Ralph Lauren, Valentino, Oscar de la Renta, Armani, etc. Winberg mide un metro ochenta y en la portada se nota. Lleva un vestido Dolce & Gabbana compuesto de un corset de piel blanco y una pollera acampanada de tul en la gama de los celestes.

Una pose peculiar que denota sus brazos largos y finos y por si no alcanzara, una sombra sobre el brazo izquierdo lo hace parecer aún más flaco, el photoshop se hace presente. Alta, flaca, con el cabello teñido de blanco, de tez clara, ojos celestes y dentadura perfecta, “Caroline Winberg viste la nueva silueta en portada”.

La pose en este caso es un elemento importantísimo en la fotografía porque “desnaturaliza al cuerpo” a través de técnicas que buscan acentuar ciertos ángulos tanto del cuerpo como del rostro y vestido e intentan minimizar otros. Se trata de poses que no son usuales al posicionamiento corporal y que hacen lucir a la modelo, generalmente, más flaca o más alta pero siempre expresando lo que se siente vestir una determinada prenda. “Si, en efecto, el sistema de la moda nos presenta cuerpos hermosos, atractivos, obligatoriamente bellos, es porque la manipulación fotográfica busca hacerle pensar al espectador, futuro comprador, que con ese vestido también tendrá ese cuerpo y esa belleza” (Finol, De Nery, Finol, 2012, p. 123)

Imagen 11 Zuleyka Rivera, coronada Miss Universo en 2008, es la protagonista de la edición de marzo de Elle. “Una belleza universal” que luce un traje de baño tejido y abierto a los costados dejando ver su figura, el busto, la cintura y el abdomen. Cabello morocho largo y con ondas, Zuleyka mira a la cámara de perfil y la seduce, en lo que parecería ser una playa, arena blanca y un mar celeste.

Imagen 12 En Agosto, la elegida fue Madonna quien lleva puesto un body negro y un sombrero del mismo color. Parece estar sentada sobre una hamaca y la revista pretende dejar en claro que la

cantante tiene cincuenta años pero no los aparenta. La fotografía está en blanco y negro con los títulos en rojo. La famosa tiene el cabello a la altura del hombro, con ondas y ojos bien delineados.

En este año Elle se empeña por destacar dos personalidades femeninas que llegaron lejos, la portorriqueña Miss Universo y la estadounidense conocida a nivel mundial, cada una con lo suyo, triunfaron en lo que se propusieron y hoy en día se las conoce por ello. Por otra parte, Vogue se encarga de mostrarnos dos modelos de cuerpos semejantes, flacas, altas y esbeltas pero lo importante es la moda. “El mix más trendy, los años 70 se reinventan”, “Los 10 looks que llevarás: el nuevo ladylike, blanco y negro y flores de invierno” y “Moda de lujo” proclama la edición de noviembre y es que lo importante es el super vestido con el colgante de sol que lleva Winberg.

En este sentido, Barthes ha dedicado parte de su trabajo a estudiar la relación entre el texto y la imagen y a propósito afirma: “El texto constituye un mensaje parásito, destinado a connotar la imagen, es decir, a uno o varios significados secundarios” (1995, p. 6)

Es interesante el análisis de las portadas de estas revistas de moda, ya que, en todas ellas existe un nexo entre la imagen y los textos que aparecen rodeandola. Se podría decir que los enunciados acompañan la connotación de la imagen de cierta manera. Por ejemplo, en la portada de Madonna aparecen mensajes como “Imparable a sus 50” o en la edición de abril del 2007 de Vogue, la modelo lleva un batido con pelo suelto recordando a los años sesenta, entonces escriben “Volver al futuro: décadas prodigiosas, de la delicadeza de los años 20 al futurismo sesentero sin olvidar el pop de los 80”. Un lunar en la mejilla característico de la época y un fondo en blanco “Siempre a la moda. Triunfa la femineidad y el little white dress”.

Y así sucede en todas las ediciones, cada detalle, cada aro, cada collar y anillo está pensado de antemano para que luego combine con el color de la tipografía, el grosor y los mensajes que se escribirán.

Siguiendo a Barthes (1995), la imagen ya no ilustra la palabra, sino la palabra es parásita de la imagen porque viene a sublimar, patetizar o racionalizar la imagen. Ahora son las palabras las que amplifican el mensaje, las que ayudan a connotar la fotografía.

“La mayoría de las veces el texto no hace más que amplificar un conjunto de connotaciones que ya están incluidas en la fotografía; pero también a veces el texto produce o inventa un significado enteramente nuevo y que de alguna manera se proyecta retroactivamente en la imagen” (Barthes, 1995, p. 7) Nada es espontáneo ni casual, sino que acarrea un trabajo de premeditación enorme que involucra a un gran equipo de trabajo.

Al hablar de las portadas, se hace presente el concepto de aura desarrollado por Benjamin en su obra “La obra de arte en su reproductibilidad técnica” quien la describe como un entretelado muy especial de espacio y tiempo: apareamiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar. Cada portada representa en sí misma un fenómeno aurático como obra de arte natural, histórica, con concepto y única que luego es reproducida masivamente para ser consumida por un enorme grupo de lectores y durante todo ese el aura continúa presente.



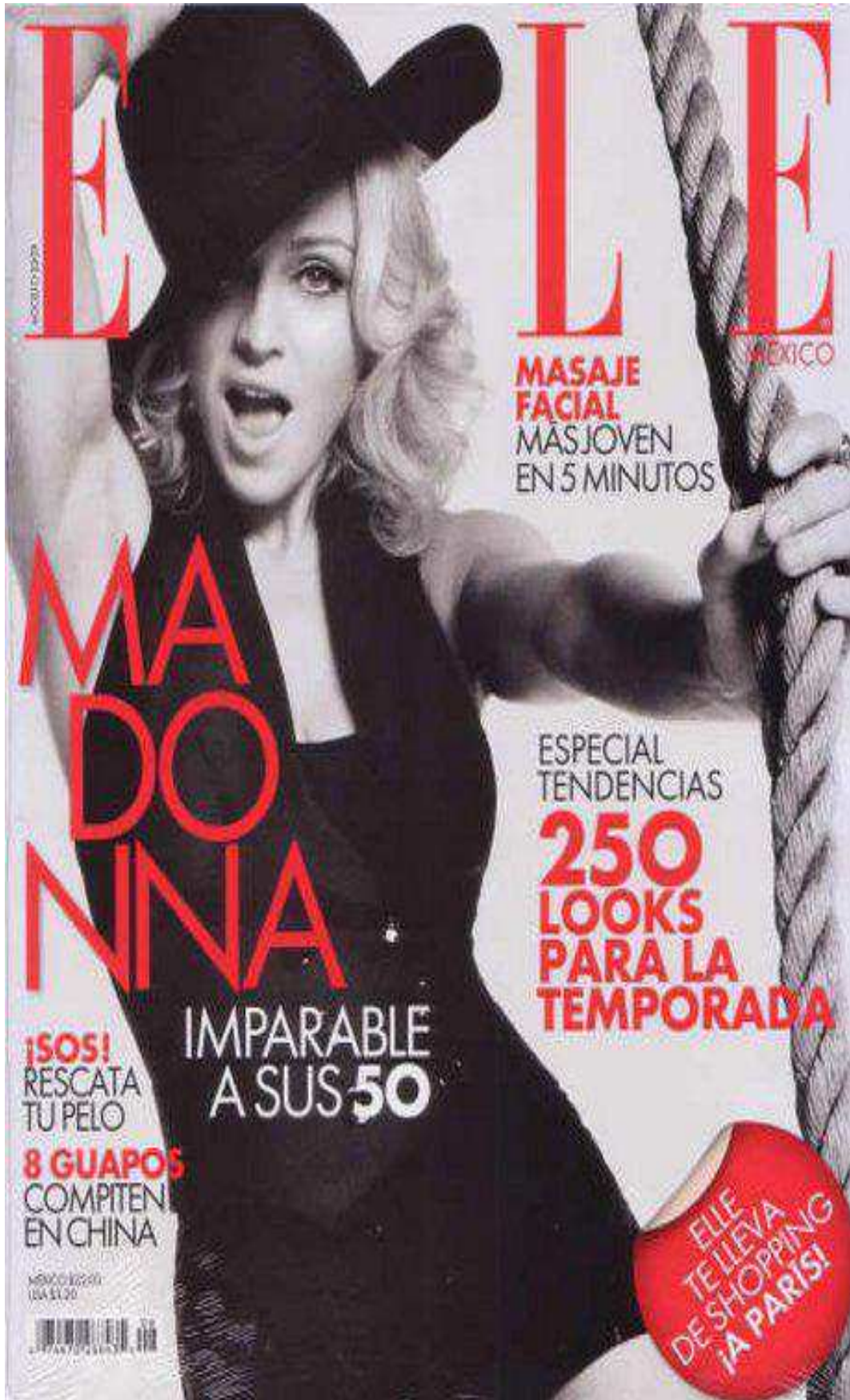
Vogue, agosto 2008. Imagen 9



Vogue, noviembre 2008, Imagen 10



Elle, marzo 2008. Imagen 11



Elle, agosto 2008. Imagen 12.

Luego, en las ediciones respectivas a agosto y septiembre de Elle del año 2009 encontramos a Elsa Benitez, supermodelo y Ana Claudia Talancón, actriz, modelo y presentadora, ambas oriundas de México.

Imagen 13 En la portada de agosto, con Elsa Benitez parece haber sido usado, en mayor medida, el recurso del Photoshop a comparación de la portada de septiembre. Aquí se presenta un juego de luces blancas interesante que hace que el brazo izquierdo de Benitez parezca más flaco más allá del hecho de que la supermodelo posee las medidas “estándares” del 90-60-90. Su vestido negro al cuerpo con escote bote resalta su cintura junto a un maquillaje natural con sombras del color de su piel, pelo largo lacio y joyas muy discretas en dorado.

Imagen 14 Luego, Talancón, fue elegida para la portada del aniversario número 15 de la revista en su edición Lationamericana y por ende, lleva un conjunto de fiesta: un vestido dorado, guantes de cuero bordo, un par de aros colgantes en tonos dorados, rojos, naranjas y verdes y un sombrero muy a la moda rosa, se podría decir una pieza de diseñador. Con fondo blanco, un maquillaje de fiesta con labios apenas brillosos y ojos con sombras oscuras para resaltar, Ana Claudia se va a celebrar el cumpleaños de Elle y es que “Voló desde Los Ángeles ¡a celebrar en grande!”.

En cambio, las portadas elegidas del mismo año de Vogue fueron la de Junio y Agosto y a simple vista parecen ser más trabajadas que las de Elle, característica recurrente entre ambos medios.

Imagen 15 Junio, Vogue y una portada de fondo difuso, como la mayoría de las veces pero que parecería ser un jardín o un espacio verde con arbustos y un cielo en degradé, desde un celeste claro hasta convertirse en más oscuro, haciendo referencia a uno de sus títulos “Moda green: todo por la naturaleza”. Rossie Tupper es la joven australiana elegida quien continúa la lógica anterior de brazos y piernas flacas, un body rojo escotado con un cinturón rojo con tachas en la cintura y un prendedor de flor azul. Aparenta tener busto pequeño, o quizás es resultado de algún tipo de retoque fotográfico. Posiblemente supere el metro setenta y cinco de altura.

“Los brazaletes de líneas y colores vivos reflejan la visión cosmopolita y globalizada de los diseñadores de vanguardia” cuenta la revista. En la cabeza una visera roja, lentes de sol negros cuadrados estilo retro y una peluca blanca con el pelo muy alborotado a los costados. Los ojos maquillados de fucsia y delineados en negro y es que “El nuevo bañador: estampado, blanco y negro, multicolor y retro chic”, una mezcla de estilos plasmados en una figura femenina. Una portada casi de cuento con un vestuario poco ajustable a la realidad.

Dos meses más tarde, en agosto, Vogue se carga de celeste y presenta un fondo simulando un cielo, la modelo rubia, de ojos claros con sombras en celestes, un vestido con un sólo hombro,

líneas rectas y minimalista si se quiere, y un collar largo e importante con piedras negras y celestes. Cabellos rubios, largos rectos y con raya al medio que vuelan con el viento. Un atuendo “Hot & chic” propone Vogue porque “Los must de la moda están aquí”. Aquí se continúa con la visión lineal y minimalista que viene manteniendo ELLE.

Como se ha visto, en todas las portadas hasta aquí analizadas se hace presente una pieza fundamental en el mundo de la moda: el accesorio. Lucrecia Escudero Chauvel los define como objeto-signos, “una red de diferencias que adquieren su significación en su relación sintáctica con otros” (Escudero Chauvel, 2001, p.109).

Un anillo, una pulsera o un cinturón significan mucho más que el simple hecho de colocarse una pulsera, un anillo o un cinturón. Significan pertenecer a una comunidad, ser parte de un grupo que posee estilo y que son portadores de un valor de diferenciación/homogeneización cultural. “Consumir estos objetos constituye un sistema de signos en sí mismo, que van adquiriendo significado en el juego de diferencias entre los signos estrechamente ligados a su habilidad para incitar el deseo o la seducción” (Escudero Chauvel, 2001, p. 108)

En la película “El Diablo viste a la Moda” plantean que la moda no se basa en la utilidad ya que un accesorio es una pieza de iconografía que expresa una identidad individual. Es que el accesorio considerado como un signo cumple la función de hacer que se comparta una cierta identidad: son clientes de los mismos servicios y compradores de las mismas mercancías.

Las revistas de moda lo consagran y le atribuyen un carácter casi aurático, es algo esencial llevar puesto un collar. Así los encontramos en las portadas “81 looks que te servirán de inspiración + bolsas, zapatos y accesorios”, “64 accesorios irresistibles”, “Accesorízate con plata”, “Accesorios que te harán lucir espléndida de día y de noche” o nombrados implícitamente “Super joyas: diamantes y relojes que son pura tentación”, “Te urgen cinturones ultraligeros y un clutch”. Es un concepto pero que encarna un estilo, modo de vida, una mentalidad, una correspondencia a un imaginario social y cultural.

El accesorio es el complemento perfecto a cualquier vestimenta y además es el añadido a la personalidad de cada uno, en muchos casos define la posición social y es el resultado del gusto personal. Desde la perspectiva económica se puede decir, en general, que el accesorio resulta ser una inversión a largo plazo por los materiales de los que está hecho, por ejemplo una cartera de cuero es una pieza que se sabe durará años a pesar del costo elevado que pueda llegar a tener y también por ser algo “clásico” que se supone será tendencia un largo tiempo. Luego, se lo puede considerar como objeto que como antes se nombró, anuncia una posición social, no es lo mismo la “moda de calle” que la moda “elitista” (Escudero Chauvel, 2001).

Lo que sucede en los casos aquí analizados es que, generalmente, se busca interpelar al lector a través de la mirada de la modelo y además existe un vínculo de connivencia por seguir el estilo de vida de “Vogue”, por ser una mujer “Elle”. Este enunciador que mantiene cierta distancia propone que el lector pueda adoptar su manera de ver las cosas, exhibe, muestra e invita de manera simétrica.

En este caso, a nivel estilístico se presentan dos juegos de portadas bien diferentes entre sí: Vogue apuesta al color tanto de los atuendos como de los maquillajes y Elle prefiere mantenerse sobrio y se queda en el glamour del dorado y negro en trajes de gala con mucho brillo y volados y un maquillaje neutro que acompañe pero no resalte en el look.

La revista americana exhibe numerosos titulares con la misma tipografía en palo seco, negrita, mayúsculas, minúsculas y subrayado: “El mejor verano de tu vida”, “Top season, cuerpo de oro 10 claves para un bronceado inteligente”, “52 prendas fabulosas más los vestidos que te harán brillar de día y conquistar la noche más sexy”, entre otros.

A la vez ELLE, también propone “81 looks que te servirán de inspiración”. Es decir, se le anuncia (al lector) al mismo tiempo que se lo anima a conocer las últimas prendas, los últimos atuendos a la moda y se le brinda todos los tips para que la piel luzca bronceada. Es una invitación a jugar con la revista y con uno mismo. Ahora bien, el efecto que causen estos mensajes depende del sentido que cada mujer le otorgue a los mismos, se supone que nunca es producto de una causa/efecto ya que al lector se le propone múltiples instancias y caminos que recorrer para que éste escoja a su gusto.



AGOSTO 2009

**ELLE Y
ANTARA
ALMIANAN
TU SHOPPING**

ELLE 15
ANIVERSARIO
Nuevas secciones
y mucha más
MODA

MÉXICO

EL ESTILO
ÚNICO DE
**AGYNESS
DEYN**

**ON
SALE!**
COMPRA AHORA
LO QUE SIEMPRE
HAS QUERIDO

*fashion
report*

81 LOOKS
QUE TE
SERVIRÁN DE
INSPIRACIÓN

- + BOLSAS, ZAPATOS,
ACCESORIOS
- + LAS 9 MEJORES
COLECCIONES
- + LO QUE SE QUEDA
DEL VERANO
- + LOS 8 MUST HAVES

**TODO
LO QUE
PASÓ EN
ELLE
MÉXICO
DISEÑA**

EL MEJOR
CONCURSO
DE MODA
DEL PAÍS

**KRIS
GOYRI**
NUESTRO
GANADOR 2008
SE LUCIÓ EN
PASARELA

**ELSA
IS BACK**
LA TOP MODEL
MEXICANA EN
**HERVÉ L.
LEROUX**

MÉXICO \$35.00
USA \$3.20

9 2
LOVE FMD

Elle, agosto 2009. Imagen 13.

SEPTIEMBRE 2009

ELLE

MÉXICO

ELLE 15
ANIVERSARIO
**¡ESTRENAMOS
LOOK!**
nuevas secciones
y mucha más
MODA

TRENDS
ESCOTES EN "V",
TACHUELAS
Y FLECOS

TE URGEN:
CINTURONES
ULTRALIGEROS
Y UN CLUTCH

INVIERTE EN
LEOPARD PRINT,
CUERO,
LOOK DISCO...

**PARA
NUESTRO**

15. ANIVERSARIO

ANA CLAUDIA

VOLÓ DESDE
LOS ÁNGELES
¡A CELEBRAR
EN GRANDE!

**VÍSTETE
PARA DAR
EL GRITO**

LAS MEJORES
**CASAS DE
BELLEZA**
Y SUS
PROPUESTAS
PARA ESTA
TEMPORADA

ESPECIAL

DECO

**TALENTO
MEXICANO**
ENTRES
HISTORIAS DE
INTERIORISMO

MÉXICO \$35.00
USA \$3.20





Vogue, junio 2009. Imagen 15.



Vogue, agosto 2009. Imagen 16.

La nueva década parece significar un quiebre para la revista francesa. Las ediciones aquí analizadas son las de Julio y Septiembre y casualmente en ambas se deja atrás a la modelo tomada a medio cuerpo y se pasa a fotografiarla de pies a cabeza. De esta manera, los zapatos comienzan a tomar protagonismo, además de alargar las infinitas y bronceadas piernas de la/s modelo/s.

En julio, las sandalias de plataforma con un gran taco aguja son el personaje principal de esta temporada, unos mini shorts tiro bajo azul metalizados con un traje de baño y encima una campera también metalizada en tonos dorados y plateados porque “Accesorízate con plata”. Una trenza al costado con una gran capellina, un “Look sporty para la temporada” con “Sandalias que no puedes dejar de poseer”. Los ojos de la modelo prácticamente no se llegan a ver ya que la sombra del accesorio de su cabeza no lo permite, lleva los labios rojos y las manos en el bolsillo del short. Su abdomen plano y marcado a la vista, busto pequeño y piernas aceitadas.

Imagen 17

Dos meses más tarde, en septiembre, la modelo posa también de cuerpo entero pero esta vez luce unas botas bucaneras negras que parecieran ser elastizadas hasta unos diez centímetros arriba de la rodilla. Lleva un body negro, raya al costado y pelo recogido, con “smokey eyes” (término para referirse al maquillaje que consta de colocar sombra negra en los ojos). Un fondo blanco y el título principal “Sexy in black” (sexy en negro) “El color más fuerte y provocativo”, sin accesorios, sólo piernas y negro.

Imagen 18

Lo interesante de esta edición es el titular que aparece: “Tara Lynn te enseña a sacarle partido a tus curvas”. Lynn resulta ser una de las supermodelos “plus-size”, es decir, “talle grande”, mejor cotizadas del mercado pero aquí no la encontramos siendo la principal de la portada.

Y es que dentro de la estética y por ende, del imperio de la belleza hay que reconocer ciertas dimensiones económicas: hoy en día lo bello se utiliza para fomentar el mercado convirtiéndose en una norma. “Las mujeres que aparecen en periódicos, televisión, revistas, no suelen asumir un papel importante o relevante pero si lo hacen tienen que ser bellas y brillantes o aparecer desnudas o ligeras de ropa”. En el ensayo escrito por Steller y Bermúdez (2011) hablan sobre el estereotipo femenino y aclaran: “El ideal estético corporal femenino actual, desde el fenómeno «Twiggi» en los años sesenta, es la extrema delgadez” (p.10).

“La mujer en su ansia de conseguir ese ideal, prácticamente inalcanzable, se ha sometido a una serie de normas que la esclavizan y la mantienen permanentemente en un alto nivel de preocupación con el cuerpo y la estética. El deseo frustrado de parecerse a una mujer alta, con largas piernas y caderas estrechas genera en la población femenina, en general, una gran insatisfacción corporal” (Steller y Bermudez, 2011, p. 10)

Por su parte, Vogue pone en escena a dos personalidades muy reconocidas a nivel mun-

Imagen 19 dial: Cameron Díaz y Alessandra Ambrosio. La primera exhibe sus ojos celestes con un delineado muy grueso y sus cabellos rubios desmechados. Pollera y campera de cuero que resaltan su figura.

Imagen 20 Mientras que la supermodelo brasileña Alessandra Ambrosio que forma parte de los ángeles de la tan renombrada marca Victoria's Secret es la elegida para cerrar el año y para dar color a la portada "El mejor vestido. Conquista la noche más importante del año". Lleva puesto un vestido azul escotado y holgado que deja lucir su dedicado cuerpo, un collar en negro y transparente, y claro, el accesorio que nunca falta: el anillo.

En esta selección de portadas, como en prácticamente todas las de estos medios de prensa gráficos es posible encontrar lo que Verón (1985) denomina como "enunciador objetivo". De esta manera, se marca un destinatario y hay un nosotros y un ustedes que se pueden reconocer claramente: "10 consejos básicos para lograr un bronceado natural perfecto sin dañar tu piel", "Siempre divina nos revela todo o casi todo", "Otoño de lujo: sus colores, prints y texturas invaden tu guardarropa". Por medio de esta estrategia podemos ver que Vogue y Elle saben a quién les hablan creando un nexo de complicidad porque la lectora, también sabe que le están hablando a ella.

ELLE

JULIO 2010

FRIDA GIANNINI
LA MUJER FUERTE DE LA MODA ITALIANA

MÉXICO

TENDENCIAS:
FLOWERS EVERYWHERE
RAYAS MARINERAS
SAFARI
EN LA CIUDAD

SHOPPING:
DESCUBRE LAS
PIEZAS CLAVE DEL VERANO
VESTIDOS LARGOS
HAZTE DE UNO (YÁ)
MINIMAL
CÓMO LOGRARLO

LOOK SPORTY
PARA LA TEMPORADA

GRANDES
CREACIONES DE
JEAN PAUL GAULTIER

CANDELA FERRO
CON LOS MEJORES
TRAJES DE BAÑO

DESTINO:
MIAMI TRENDY
LO MÁS HOT DE LA CIUDAD
PARA ESTA VACACION

10
CONSEJOS BÁSICOS
PARA LOGRAR UN
BRONCEADO PERFECTO
SIN DAÑAR TU PIEL

ACCESORIZATE
CON PLATA

SANDALIAS
QUE NO PUEDES
DEJAR DE POSEER

**SUMMER
ISSUE**

VESTIRSE PARA
LA PLAYA
NUNCA FUE
TAN DIVERTIDO

MÉXICO \$37.00
USA \$3.70



Elle, julio 2010. Imagen 17.



SEPTIEMBRE 2010

ELLE

MÉXICO

¡ESTAMOS EN PROJECT RUNWAY!

CUMPLIMOS 16 AÑOS
QUIENES MUEVEN LA MODA EN MÉXICO NOS CELEBRAN

TRENDS

ROJO QUEMADO
DRAMÁTICO Y SEXY

CAMEL
ELEGANTE Y COZY

BARROCO REINVENTADO

ACCESORIOS
QUE TE HARÁN LUCIR ESPLÉNDIDA DE DÍA Y DE NOCHE

OTOÑO DE LUJO
SUS COLORES, PRINTS Y TEXTURAS INVADEN TU GUARDARROPA

ESPECIAL DECO

INTERIORISMO ACTUAL
INSPIRATE Y CREA TU ESPACIO

SHOPPING
LÁMPARAS, SILLAS Y PIEZAS CON CARÁCTER

BELLEZA
CUIDA TU PIEL: CUELLO, ESCOTE, BUSTO...

SEXY IN BLACK!

EL COLOR MÁS FUERTE Y PROVOCATIVO

TARA LYNN
TE ENSEÑA A SACARLE PARTIDO A TUS CURVAS

TALENTO NACIONAL
LOS DISEÑADORES QUE DEBES CONOCER

México \$2700
USA \$3.20



Elle, septiembre 2010. Imagen 18.



Vogue, agosto 2010. Imagen 19.



Vogue, diciembre 2010. Imagen 20.

En el 2011, Elle apuesta por tapas de fondo liso pero con atuendos coloridos que resaltan y contrastan. Ambas de cuerpo entero, en la edición de abril, Olivia Palermo reconocida chica “IT”, modelo y empresaria que triunfa en el mundo de la moda lleva un vestido anaranjado oscuro de cachemir con estampas búlgaras y un tajo que deja ver el interior verde musgo del vestido con sus piernas bronceadas y largas, sumadas a zapatos altos también naranjas. Olivia tiene el pelo suelto ondulado y pulseras doradas.

Imagen 21 “Let it flow: Olivia Palermo vestidos con aberturas infinitas” que se mueven al ritmo del viento, igual que sus cabellos introduciendo los “maxi dress” con un modelo de zapatos de Christian Louboutin. Llama la atención el gesto de su cara ya que aparece mirando hacia abajo, cuando en general las modelos de tapa intentan interpelar al lector mirándolo directamente a los ojos.

Imagen 22 Más tarde, en noviembre, se apuesta por un gran vestido azul eléctrico con detalles en naranja y con la parte de abajo plisada haciendo alusión al título “Bicolor”. Pelo recogido en rodete con dos palos, botas altas acordonadas y un gran delineado completan el outfit.

Imagen 23 Ese mismo año Vogue, apuesta por el verde y la naturaleza, “Green Beauty, la cosmética apuesta por la naturaleza” y “El regreso de la mejor década: los 70’s para un estilo natural y salvaje”. En enero, el verde toma protagonismo como color de fondo y contrasta con el bustier Louis Vuitton trenzado de terciopelo en tonos rosas y rojos. Los grandes pendientes colgantes Erickson Beamon son los protagonistas y el pelo peinado hacia atrás, dejando el rostro al descubierto, ayuda en que la atención se concentre en éstos, sumado a los ojos verdes esfumados en sombras oscuras. Ella es, nuevamente, Natalia Vodinova.

Imagen 24 En agosto un paisaje de verdes, montañas y cielo celeste forman parte del fondo en el que la modelo lleva un vestido al cuerpo con flecos y un entramado “artesanal”. Pelo suelto rubio y largo, con el sol en la cara y un maquillaje tranquilo con labios rojos y delineado simple pero vistoso en los ojos completan el look “Natural y salvaje”. Collar bronce que no se visualiza de manera entera por la pose de la modelo y un gran anillo dorado porque “Joyas, el único lujo que deslumbra, el poder que más brilla y desearás”.

Salta a la vista otro recurso de enunciación descrito por Verón (1985) que es el modo imperativo en los mensajes: “Elige dos tonos y combínalos”, “Entérate lo que tu piel dice de ti”, “40 objetos de lujo que querrás comprar ya”, “Dale un twist a tu imagen”. Y luego aparecen también algunas enunciaciones que se le pueden atribuir tanto al enunciador como al destinatario, que Benveniste, en su libro Problemas de Lingüística General, llamó “nosotros inclusivo”: “Moda: denim, flecos, botas y piel”, “La cosmética apuesta por la naturaleza”, “La tendencia deco es el color block”.

ELLE

ABRIL 2011

¡ARRANCAN!
ELLE PREMIOS
BELLEZA 2011

MÉXICO

PIEZAS CLAVE
TOPS CON PRINTS;
CAMISEROS Y
CHUNKY CUFFS

EL GRAN REGRESO
HUARACHES Y
PANTALONES
SETENTEROS

LET IT FLOW

OLIVIA PALERMO
VESTIDOS CON
ABERTURAS INFINITAS

ESPECIAL
DECO

TRENDS:
EL GRIS
CERO ABURRIDO Y
MUY VERSÁTIL
SHOPPING PARA NIÑOS
UNA CASA LLENA
DE COLOR

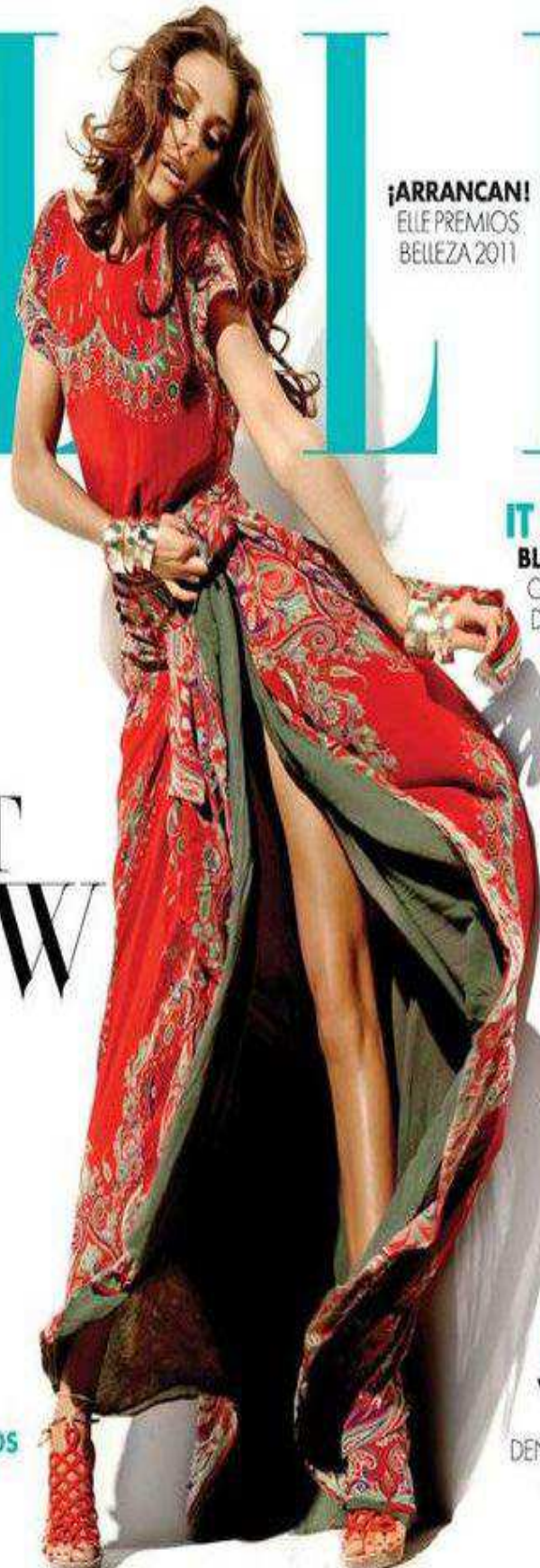
IT GIRLS:
BLAKE LIVELY
CONSENTIDA
DE LAGERFELD

**TORY
BURCH**
TRAE SUS
FLATS A
MÉXICO

**NEW
FACES**
FUTURAS
REINAS DEL
CATWALK

**LADY
GAGA**
YVIVA GLAM
CONTRA
EL SIDA

MODA
**VAQUERAS
URBANAS**
DENIM, FLECOS,
BOTAS Y PIEL



ELLE

NOVIEMBRE 2011

**AIRES
RETRO**
MAQUILLAJE
INSPIRADO EN
LAS GRANDES
DIVAS

MEXICO

**ÁRMATE UN LOOK
DE CUENTO:**
HANSELY GRETEL
CAPERUCITA ROJA
ROBIN HOOD

BICOOLOR

**ELIGE
2 TONOS**
Y COMBINALOS

SHOPPING:
URBANO,
AUDAZ Y TRÉS CHIC

BELLEZA

ENTÉRATE
LO QUE TU PIEL DICE DE TI

**DALE UN TWIST
A TU IMAGEN**
DEL NUDE AL ROJO

ESPECIAL DECO
MINIMALISMO
ACOGEDOR, ADÓPTALO

EL INTERIORISMO DE
MARTIN MARGIELA

+ 100
REGALOS



Vogue, enero 2011. Imagen 23.



Vogue, agosto 2011. Imagen 24.

Un año más tarde, se puede deducir que Elle continúa con sus portadas lisas y los vestidos de colores tomando protagonismo. En mayo, el amarillo se luce con zapatos de plataformas verde esmeralda, el nombre de la revista en fucsia y los títulos en blanco, una portada primaveral “Sexy spring style”. Pelo castaño, suelto, largo con las puntas en rosa y labios rojos completan el look junto a una pulsera dorada con flor. El vestido al cuerpo, corto, y piernas al aire.

Imagen 25

Un mes después, en junio, la revista sorprende con una portada blanco y negro, con el título en grande y verde “Plastic beach” junto con los “Básicos del verano: wedges multicolor y collares tropicales”. La modelo lleva un vestido playero al cuerpo, estampado y corto, inspirado en los años setenta y una corona de flores en la cabeza con el pelo recogido al mejor estilo Frida Khalo, “Explosivos: prints, flores y looks playeros”. Smokey eyes y una gargantilla de piedras con manos a la cintura para finalizar el atuendo.

Imagen 26

La revista norteamericana (Vogue) en las últimas dos portadas del 2012, se juega por el color, el brillo dorado y los vestidos imponentes y tapas cargadas. En noviembre, Aline Weber, se carga de encaje y raso azul oscuro en un vestido Lanvin al cuerpo. Lo acompaña con un cinturón de león ancho a la cintura y de collar, el mismo león. De tez blanca, rubia con raya al medio, cabello suelto y ojos celestes, la supermodelo brasileña (Aline Weber: magnética, Musa sexy ¡presume de melena!) figura en la tapa en donde el color de la tipografía azul combina con el atuendo junto con algunos subtítulos en dorado.

Imagen 27

Siguiendo la misma línea y para cerrar el año, Coco Rocha se coloca al frente de la revista con un vestido mangas largas al cuerpo dorado con lentejuelas y mucho brillo. Así, se conforma una portada glamurosa y de noche para hacer alusión a las fiestas de fin de año. “Noche de oro: Coco Rocha en portada”, uñas perfectas en violeta y labios en el mismo tono y peinado setentoso. La modelo, ese año, expresó en sus redes sociales cuán emocionada y agradecida estaba por el hecho de que la revista la vuelva a convocar, luego de dos años, para ser la “cover girl”. Además, el encargado de fotografiar a Coco, musa de ELLE, fue Regan Cameron, aclamado fotógrafo de moda neo zelandes.

Imagen 28

El hecho de que las fotografía es uno de los elementos más importantes al momento de confeccionar la portada, está claro, pero la elección del fotógrafo no es de menor valor. Al interior de cada medio de comunicación de moda, la elección de quién protagonizará la portada mensual implica un gran trabajo de equipo que debe ser minucioso y acabar siendo perfecto y para ello, la foto debe ser tomada de la mejor manera y por los mejores en el rubro.

Kirstie Clements, ex editora de Vogue Australia, cuenta en su libro, “The Vogue Factor”, la cantidad de tiempo y energía que exigía la creación de una portada. Desde la búsqueda de la modelo, la locación donde se llevaría a cabo la sesión, pasando por la elección de los maqui-

lladores y peluqueros y finalmente, la del fotógrafo. Éste último es casi tan importante como la persona que aparecerá en portada, si las fotos no reflejan lo que se quiere mostrar, entonces la portada no tendrá éxito. “Había una presión enorme por entregar algo fenomenal porque los viajes obviamente se consumían la mayor parte del presupuesto mensual de la revista” (Clements, 2013, p. 37).

Siguiendo a la autora del libro, más allá del personaje elegido, la locación, el fotógrafo y la historia que se cuenta, lo único que importa es el número de ventas que es el factor determinante de una portada exitosa. En una oportunidad determinada la autora expresa: “Pero la portada glamurosa en blanco y negro fue un completo fracaso con los lectores. Las ventas disminuyeron. Y así aprendí la lección que es la mayor perogrullada de un editor: sólo eres tan bueno como tu última portada” (Clements, 2013, p. 44).

La fotografía debe decir mucho, hablar por sí sola, por eso, en el ambiente de la moda hay portadas que se vuelven épicas, históricas lo que se traduce en un mayor número de ventas. Así es como, además de reunir a los mejores en sus ámbitos para lograr portadas extraordinarias, la moda se sigue moviendo con el factor económico como determinante.



ELLE

MAYO 2012

NUESTRA GANADORA DE EMD EN BARCELONA

MÉXICO

LUJO EXTREMO
JOYAS
MÁS DE 140 PIEZAS IMPONENTES
PERFUMES
NUEVAS DELICIAS EMBOTELLADAS

¿QUIERES SER MODELO?
AQUÍ TE DECIMOS COMO

+200 TRENDS

SEXY SPRING STYLE

TODAS EN PASTEL ¡YAI!
LIMÓN, ROSA Y LAVANDA

MODA
BOYISH LOOK
CON CAROLINE WINBERG
MAMA CHIC
AL ATAQUE
VENECIA
EL ESCENARIO PERFECTO

RAF SIMONS
LA MAISON DIOR YA TIENE REY ¡BIENVENIDO!

MÉXICO \$41.00
USA \$32.00



Elle, mayo 2012. Imagen 25.



JUNIO 2012

BÁSICOS DEL VERANO

WEDGES MULTICOLOR Y COLLARES TROPICALES

OLÍMPICAS
LAS SÚPER MUJERES QUE SE VAN A LONDRES 2012

CONOCE DE CERCA A LOS 15 FINALISTAS DE **ELLE MEXICO DISEÑA**

MEXICO

BELLEZA

ESPECIAL PELO
RIZOS ENVIDIABLES, TE DECIMOS CÓMO LOGRARLOS

EL JURADO OPINA
PREMIOS BELLEZA ELLE

PLASTIC BEACH

MODA
EXPLOSIVOS
PRINTS, FLORES Y LOOKS PLAYEROS

MEXICO \$41.00
USA \$3.20



Elle, junio 2012. Imagen 26.



Vogue, noviembre 2012. Imagen 27



Vogue, diciembre 2012. Imagen 28.

Imagen 29

En el 2013, Candice Swanepoel, supermodelo brasileña que actualmente y desde hace varios años forma parte de los “ángeles” de la marca estadounidense de lencería Victoria’s Secret, viste la portada de septiembre de Vogue. Glamorosa de pies a cabeza en un mono rojo con escote V de Valentino, estola de piel de zorro blanco en su hombro y accesorios en blanco: cinturón, cartera, reloj y también sombrero XL al tono con el atuendo.

“Ellos son los grandes éxitos de una temporada ¡al rojo vivo!” Pelo suelto con muchas ondas, rubia y de ojos celestes, la modelo luce su conjunto con los infaltables anillos plateados, muy chic, elegante y sexy. En la página web, la revista expresa “Una fastuosa seducción de piezas de transición coronadas con los accesorios precisos, como joyería en dorado, sombreros y fur, son la fórmula perfecta para convertirte en la reina del asfalto”. La sección se llama “Espíritu de fuego” y se la anuncia como “La seducción del rojo provoca incluso a un ángel como Candice Swanepoel que sucumbe a la tentación”.

Imagen 30

En Noviembre, le tocó a Behati Prinsloo, también perteneciente del staff de los “ángeles” de Victoria’s Secret. La supermodelo sudafricana lleva un vestido de charol negro Versace con miniremaches, el pelo recogido con raya al costado y una red. Anillo en oro rosa con diamantes y grandes brazaletes: “Sí, quiero. Joyas, encajes y pieles”. Al interior de la edición “Diva noir: cuero, encaje, transparencias y deseo. Helmut Newton nos inspira una historia de seducción en clave fetichista”. Parece que aquí la fuente de inspiración para la historia de esta portada fue Helmut Newton, un gran apasionado por la fotografía femenina y de moda y muy aclamado en sus años de vida.

Imagen 31

Mientras tanto, ese mismo año, Elle apunta a la tendencia “Boyish on top: el estilo chico rocker, azul y denim toda la moda”. En la portada de febrero, la modelo luce pelo corto y un peinado setentoso con camisa azul, saco negro y un jean de los llamados “boyfriend” (novio). Usar prendas que antes sólo eran pertenecientes al género masculino comienza a estar a la vanguardia. Guantes negros con tachas plateadas y muy poco maquillaje completan el look.

Esta vez, la revista nos remite a la androginia que, a modo de contexto, tiene sus primeros puntapiés en la década de 1930 cuando la modista francesa Coco Chanel revolucionó a la mujer incorporando prendas que hasta el momento habían sido exclusivo patrimonio masculino, como por ejemplo los pantalones, blazers y camisas. Participó en la confección de una mujer con fuerza, que fuma, bebe y “viste como los hombres”.

Pero en los últimos años el look andrógino dejó su nicho de rockeros y artistas transgresores y se transformó en una tendencia en la industria de la moda: hombres de finísimas facciones que modelan con atuendos femeninos y mujeres de rasgos afilados que lucen con soltura sobre sus cuerpos prendas de hombres.

Lo andrógino juega con la ambigüedad de la identidad sexual, fractura la diferenciación de identidad de género y nos cuestiona sobre un posible “género alternativo”. Esta tendencia propia del siglo XXI es parte de un movimiento cultural que asimila el cambio de rol de la mujer y del hombre, permitiendo un nuevo concepto del ser humano que empezó siendo una cuestión en discusión, pero se fue asentando en las mentes del público con el paso del tiempo.

Barthes (1978) no deja de hablar sobre esta cuestión pero desde su perspectiva se prioriza el hecho de que a través de la androginia se desdibuja la edad del modelo, de la persona, se borra el sexo en provecho de la edad, siendo el sexo siempre un dato y la juventud a ello a lo que se aspira.

Siguiendo la misma línea, Barthes (1978) aclara que siempre es el vestido femenino el que absorbe al masculino, es decir, es completamente normal que las mujeres lleven puesto una camisa, prendas originariamente de hombres, en cambio, no lo es en el sentido contrario. “Eso se debe a que el tabú del otro sexo no tiene la misma fuerza en ambos casos: existe una prohibición social sobre la femeneización del hombre, en cambio, casi no la hay sobre la masculinización de la mujer: la moda concretamente admite el boy-look” (p. 221)

En Abril, la portada anuncia “Bloques de color, sporty, texturas metálicas” y así lo vemos en la modelo elegida de esta edición. Sentada en una banqueta y de cuerpo entero lleva un mix de estilos importantes. Raya al costado, pelo muy prolijo y detrás de las orejas para lucir el fuerte maquillaje negro de sus ojos, un collar plateado con flores y una especie de kimono gris con faja a la cintura con estampa de flores “Todo para una primavera 100% oriental”. Anillos, pulseras, uñas negras y botas de importantísima plataforma metalizadas con muchos brillos también metalizados, flores y tachas en el mismo tono “Fashion spring: imprime todo tu estilo a la temporada”.

Imagen 32

En relación a las fotos de portada se rescata lo planteado por Eliseo Verón (1992) cuando el autor se refiere a las fotografías que aparecen en las diferentes revistas y alude a ellas planteando que operan sobre la dimensión categorial de la evolución individualista. En esas fotografías el tiempo no pasa, si no que permanece en esa mujer, en la tendencia del momento, en el peinado que se usa y en las botas que están de moda, la foto como un soporte mediante el cual el lector debe sentirse identificado.

Las fotografías que aparecen en las portadas simbolizan conceptos, categorías, momentos de la mujer lectora Vogue. No es Candice Swanepoel la mujer moderna, sofisticada y poderosa que camina por las calles de la ciudad con un tapado de piel, es el concepto Vogue el que camina por la calle, es lo que cualquier lectora quisiera y puede ser. Y tampoco existe un transcurrir del tiempo porque es ella, una determinada modelo, posando para una cierta edición, fotografiada por un fotógrafo y un equipo elegido y seleccionado especialmente para contar cierta historia.

Lipovetsky denomina a este fenómeno la “personalidad de la marca” y afirma: “Es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: los productos deben convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en seres vivientes y crear marcas personales con un estilo y un carácter (...) es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla”. (2002, p. 212)

Elle y Vogue poseen todos esos atributos, son un modo de vida, de vestir, de sentir y las modelos, las encargadas de simbolizar y representar ese concepto. “Cada fotografía periodística es un objeto de trabajo, seleccionado, compuesto, construido, tratado según normas profesionales, estéticas o ideológicas, que son otros tantos factores de connotación; y por otra esta misma fotografía no es solamente percibida, recibida, sino también leída, relacionada más o menos conscientemente por el público que la consume, con una reserva tradicional de signos” (Barthes, 1995, p. 3)

En cierto modo, la fotografía de modas tiene el deber de registrar los cambios de vestimenta pues son esos cambios los que dotan de nuevo sentido a las ocurrencias del diseño. Por ello, Jorge Lozano (2000) retoma a Simmel al señalar que la moda con su juego entre la tendencia a una expansión universal y la aniquilación de su propio sentido, posee el atractivo singular del límite, el atractivo simultáneo del comienzo y del final, de la novedad y al mismo tiempo de la caducidad.

En resumen, es un arduo trabajo el que hay detrás de cada rostro, cada vestido, cada paisaje en una revista de moda, que implica a muchísimas personas que intentan narrar una historia. Luego llega a las manos de un destinatario, un/a lector/a que quizás podrá percatarse o no de lo que hay en juego y detrás de esa portada.

Ahora bien, en relación a la interpretación de una edición determinada, existen numerosos casos en los cuales se generan controversias por las modelos elegidas en la tapa: la mayoría de las veces esto sucede cuando se seleccionan modelos demasiado delgadas, demasiado jóvenes, o en algunos otros casos puede ocurrir que la crítica sostenga que ciertas mujeres no “merecen” aparecer allí “supuesto lugar privilegiado” para personalidades que construyeron a lo largo de los años una carrera y se destacan por ello.

Pero Kristie Clements cuenta en su libro “The Vogue Factor” cómo puede suceder exactamente lo contrario. Relata la autora que luego de recibir numerosas críticas en Vogue Australia por parte de los lectores por el hecho de escoger modelos muy jóvenes en sus portadas (entre 15 y 18 años) decidieron hacer una producción con Lauren Hutton, reconocida exmodelo y actriz estadounidense: “Terminamos poniéndola en la portada, pensando que presentar a una mujer hermosa y madura haría una declaración poderosa, pero las ventas fueron terribles. Es algo obvio

en el negocio de las revistas, que lo que las mujeres dicen que quieren ver en una portada, no es siempre lo que siguen y compran”. (2014, p. 97)

Del lado del destinatario, el impacto que cada revista pueda llegar a tener y cuán influyente sea es difícil de comprobarlo, en cambio, del otro lado, lo importante es que se venda la revista, es una industria, un negocio que marca tendencias, que muestra y que como muchas otras cosas, gira en torno a las ganancias. En el documental “The September Issue” uno de los editores de Vogue USA cuenta que nadie llevaba pieles hasta que Anna Wintour, editora en jefe de la revista y gran referente de la moda, las volvió a poner en la portada a principios de los años ‘90. “Revolucionó el mercado. Lo que nosotros hagamos, se vende” concluye.



Vogue, septiembre 2013. Imagen 29



Vogue, noviembre 2013. Imagen 30



Elle, febrero 2013. Imagen 31.



ELLE

ALBER
ELBAZ
VISTE
A MINNIE
MOUSE

ABRIL, 2013

MEXICO

BLOQUES
DE COLOR
SPORTY
TEXTURAS
METALICAS

FASHION

SPRING

*Rescata la
NOSTALGIA
SESENTERA con
un TWIST*

*Imprime todo TU ESTILO a la temporada
con shopping, trends & accesorios*

TODO
PARA UNA
PRIMAVERA
100%
ORIENTAL

MEXICO \$100
US\$3.50



Elle, abril 2013. Imagen 32.

Imagen 33 Julio de 2014 con Lily Aldridge en Vogue, pelo rebajado, pantalones ajustados y un top que muestra el abdomen de la modelo, que como toda modelo de Victoria's Secret está bien entrenada: abdomen plano, brazos fibrosos, etc. Maquillaje sutil y joyas que cobran protagonismo pero que a su vez denotan un estilo casual, una mujer relajada y despojada que se muestra tal como es y no tiene miedo a los prejuicios.

Dando un vistazo hacia adentro de la revista se la describe como “La joya y top americana Lily Aldridge se entrega al poder de los diamantes en una apuesta en la que la osadía de Hollywood, el lujo y el desenfado cautivan a los flashes”. “Diamantes y cueros se conjugan en un minimalismo chic, como protagonistas de un mes en el que Vogue descubre las nuevas reglas de la moda que dicta Hollywood, su nueva capital. La sexy y poderosa Lily, brilla con su audacia entre las prendas básicas y los diamantes más lujosos, para reafirmar que la esencia de la moda destaca por su clase y no por su opulencia” expresan.

Imagen 34 En noviembre Rosie Huntington Whiteley con un traje de saco y pantalón al cuerpo de Versace rojo con un gran escote, botones y collar dorado, leves ondas en su cabello y un maquillaje que hace resaltar sus ojos celestes “Alta costura: regresa la elegancia. Sin miedo al impacto”. Adentro: “Exceso día a día” se denomina la sección en donde “Rosie Huntington-Whiteley, nuestra top de portada, enciende con colores energy una jornada de tentador lujo”.

Elle, en cambio, presenta dos portadas de estilo invernal y parecidas entre sí, en ambas “maxi” tapados lisos, carteras y sobres como los accesorios que no puede faltar: “Furry friends: abrigos, bolsas, zapatos, botas, todos de pelos”.

Imagen 35 En noviembre Ava Smith posa con raya al medio, cabello aplastado detrás de las orejas y maquillaje muy tranquilo y natural “Labios nude o rojo, tú escoges”. Un maxi tapado en negro con guantes de cuero y un gran sobre gris de Prada parecería ser el elemento más importante. La portada es oscura y sobria, a tono con el invierno. “Outdoor style: capas invernales, militar y muy femenino, blusas de moño” y “Maximalismo total: texturas y más texturas”.

Imagen 36 Un mes más tarde, se coloca en el opuesto de la portada anterior para teñir la edición de blanco Jackie Crespo, modelo mexicana colorada al ritmo de “Winter time” y “Blanco total looks para ir de fiesta”, la pulcritud de lo blanco, en el fondo y en su tapado, y de lo azul, en los títulos que aparecen en la portada es lo que predomina. Sólo eso, no se necesita demasiado para lucir elegante y moderna en el invierno.

VOGUE

MÉXICO

JULIO 2014

Lily Aldridge
EN PORTADA

*Jovias
Perfectas*

DIAMANTES
Y QUILATES
PARA SUBIR
LA TEMPERATURA

*el nuevo
código*
DE VESTIR

MAXIMALISTA DE
DÍA, MINIMALISTA
DE NOCHE...

EL ÚLTIMO
FENÓMENO

Divas

DE HOLLYWOOD
QUE DICTAN LAS
TENDENCIAS

VOGUE ELIGE

+132

HITS DE ESTILO
DESLUMBRA CON
LOS LOOKS QUE TE
LLEVAN AL ÉXITO

Melena

DE DIOSA

RITUALES A LA
MEDIDA PARA
UN CABELLO
ESTELAR





Vogue, Noviembre 2014. Imagen 34



Elle, noviembre 2014. Imagen 35.

ELLE

MÉXICO

DICIEMBRE 2014

BLANCO TOTAL

winter

LOOKS PARA IR DE FIESTA

time

BELLEZA
EL MAKE UP
DE PRABAL
GURUNG

RENUÉVATE

JUMPSUITS, SPORT + LUXE
TODO EN DORADO, PENCIL SKIRTS
VESTIDOS CORTOS DE MANGA LARGA

MÉXICO \$43.00
USA \$3.20



750997001104 DE VENTA EXCLUSIVA PARA MAYORES DE EDAD

En abril del 2015 Vogue presenta un estilo “Sporty chic” y en portada “Vogue elige el cuerpo de diez: regresan las curvas”. La modelo fotografiada a medio cuerpo, esbelta y morocha con flequillo lleva un vestido entallado que marca su silueta y labios rojos. En este caso, la elegida para la portada es Catherine McNeil, australiana cuya carrera tomó rumbo en el 2007 cuando comenzó a modelar para las grandes marcas de la industria, siendo nombrada en el 2010 como una de las 30 supermodelos de la década.

Imagen 37

En julio Adriana Lima, “Un tornado de sensualidad amazónica”, en la portada. De perfil, cabellos al viento y un vestido enteramente de flecos de diamantes al aire, la supermodelo brasilera de gran trayectoria y reconocimiento en el ambiente encarna una gran portada de Vogue. Su cara expresa una actitud desafiante, alguien que todo lo puede, que se deja llevar y brilla con “Diamantes, rubíes y zafiros con leyenda”.

Imagen 38

En abril, ELLE, apuesta por el look rockero y cambia la estética de portada, en este caso, la modelo se encuentra sentada sobre unos equipos de música y lleva maquillaje muy natural, botas texanas, remera negra de lentejuelas y jean chupin con algunos tatuajes en sus brazos. Aquí, anuncian en tapa “Freja Beha so cool”, refiriéndose a la modelo danesa quien parece ser muy conocida en el ambiente.

Imagen 39

En este caso se introduce algo que en ninguna portada había aparecido aún que son los objetos, ya que la mayoría de las veces lo que aparece es un fondo difuso por detrás de la fotografía. Barthes (1995) describe los procedimientos de una fotografía y coloca a los “objetos” dentro de la clasificación de aquellos que alteran el sentido denotativo de una fotografía ya que fueron colocados allí de manera adrede. En esta portada, lo que se sitúa son elementos concernientes a instrumentos musicales, cables y unos cuantos estuches de parlantes.

Ella, el personaje de la historia, representa a alguien del staff de una banda musical (por los colgantes de pase que lleva puestos) pero es una mujer con mucha actitud que acarrea un estilo rockero con mucha personalidad y un flequillo recto de apariencia despeinada. Sólo tiene un ar colgando del lado izquierdo sin ninguna otra joya y las botas texanas como toque de originalidad.

Al mes siguiente, en mayo, la modelo sorprende con su color de cabello: una gran melena colorada en contraste con ojos celestes y un gran delineado en los ojos, alta y flaca con un conjunto de pollera y saco del mismo estampado al cuerpo, “Seducción sesentera”. La modelo es la carioca Cintia Dicker y junto a su cabellos llenos de ondas, las pecas, la textura y el entramado de su atuendo las manchas son el elemento principal que sale a la luz.

Imagen 40

A diferencia de lo que plantea Finol (1999) quien estudia los certámenes de belleza a los cuales se refiere como “espectáculos del cuerpo”, aquí la modelo no sólo se reduce a ser el maniquí de la

portada, por el contrario, ya que en el mundo del modelaje es una tarea difícil llegar a ser la cara de Vogue o Elle, el personaje que se elige, se lo hace porque representa el concepto de la revista, porque sabe pertenecer y demostrar el imaginario social que la lectora pretende encontrar allí.

No es un dato menor que la palabra “Triunfar” aparezca tan seguido en las portadas. Es que en Vogue todo triunfa: “Triunfa la feminidad”, “Triunfa el black dress”, triunfa la lectora, triunfa Vogue y la mujer que representa. Todas las jóvenes de las portadas saben cómo posar, cómo mirar a la cámara, la posición en la que coloca sus brazos, qué hacer con sus manos, etc. pero lo que se quiere mostrar no es una belleza superficial (como se tiende a pensar), sino que son mujeres con actitud y convicciones, profesionales en su ámbito y triunfadoras en la vida.-



Vogue, abril 2015. Imagen 37.



Vogue, julio 2015. Imagen 38.

ELLE

MÉXICO

ELLE.MX

ABRIL 2015

LO QUE VIENE
AZUL, ROJO
Y AMARILLO:
LOS PRIMARIOS
EN EL TOP

FREJA BEHA
SO COOL!

**MUST
HAVES**
OVEROL Y
BOLSAS
LASER CUT

**ROCK
ON!**

DESCARGA
ELLE
EN VERSIÓN
DIGITAL



ESPECIAL JOYAS



75099971003140

PRECIO \$15.00
LNA \$3.50
00160



Elle, mayo 2015. Imagen 40.

Imagen 41 En marzo de 2016 Alicia Vikander posa en portada blanco y negro pero con algunos detalles rosas, “La nueva musa de Vuitton fascina al mundo y al Oscar” ya que la actriz había ganado recientemente el premio Oscar a mejor actriz por la película “La chica Danesa”. La cartera a rombos que lleva cobra protagonismo entre un vestido blanco con cuello fruncido.

La actriz sueca fue elegida para ser la nueva cara Louis Vuitton y confesó en una entrevista que le gusta mucho trabajar para la marca “porque hace ver a sus musas fuertes e independientes”. Habla sueco, inglés, un poco de danés y francés y aclara que le da pánico no ser precisa en el acento cuando aprende un idioma. Actores que han compartido rodaje afirman que disfrutaban trabajar con ella porque los reta a subir el nivel del proyecto que están haciendo.

Al interior de la revista replican “Terremoto Vikander: de ser prácticamente una desconocida Alicia Vikander ha pasado a ser la actriz del momento, la preferida en red carpets y el rostro de Louis Vuitton”. Otro gran ejemplo de la mujer ELLE.

Imagen 42 Un mes más tarde, en abril, la protagonista de esta portada es una modelo de tez negra con cabello rapado, “Cuba fashion revival”. Los subtítulos en azules hacen juego con la sombra de los ojos y con su vestido blanco impoluto con detalles de piedras transparentes. Alima Fofana, de nacionalidad africana es quien luce en La Habana, Cuba, la colección que lanzaba en ese entonces H&M. En la fotografía, lleva el brazo apoyado sobre su frente y por la posición se puede deducir que es una mujer alta y flaca o al menos eso es lo que demuestra la fotografía.

Imagen 43 Para comenzar el año 2016 Vogue presenta la historia con Emili DiDonato de protagonista, la modelo neoyorkina de casi un metro ochenta quien luce un estilo retro con un gran tapado de piel azul y un vestido Gucci rayado en plateado, rojo, azul, violeta y verde con volados. “Guapa y exuberante, la top model Emily DiDonato está llamada a escribir su propio capítulo en el libro de los cánones de la belleza estadounidenses (...) DiDonato encarna los ideales de belleza del sueño americano, a saber; ojos azules, sonrisa luminosa, melena castaña y medidas de infarto” describen en un sitio web sobre la americana. Una flor en el cuello, argollas y un colgante nos da las “20 claves high fashion para iniciar con el pie derecho” también “Prints gráficos, accesorios retro y un toque glam 70’s. ¡Así viene el 2016”

Imagen 44 Casualmente en Abril, Vogue también utilizó para su tapa una modelo de piel morena y de cabellos rapados. “Muy, muy caliente el estilo caribeño más sexy para llevar del yate al cóctel”. La modelo casi de cuerpo entero lleva un vestido rayado rojo y blanco con algunos estampados de flores y dibujos del estilo, un clutch haciendo juego termina de completar el outfit. El maquillaje es muy natural y las uñas esculpidas en rojo. “Mujeres divinas Colombia y República Dominicana nos inspiran”, “Ritmo tropical, de la cadencia del reggae, al azul más profundo abrazamos al cálido Caribe y sus islas bajo el sol”.

Ella es Ysaunny Brito, nacida en República Dominicana, quien como todas las mujeres y hombres que aspiran a triunfar en el mundo de la moda, ha recorrido un largo camino hasta llegar a consagrarse como una supermodelo internacional. La editora de Vogue, Janelle Okwodu, en una entrevista a BBC Mundo expresó: “Estas chicas han llegado al reflector en un momento en que los directores de casting y diseñadores están a la búsqueda de belleza moderna, multicultural (...) La nueva generación de modelos de la República Dominicana representa eso, pero también es que son simplemente muy buenas modelos, que hacen que la ropa luzca muy bien”.

En una industria que parece recibir con los brazos abiertos a modelos de tez morena, los reclamos y las estadísticas dicen lo contrario. En una nota periodística publicada por “El País” revelan un estudio realizado por “The Fashion Spot”, una revista de moda, que arrojó que en el 2014 el 77% de las modelos que habían participado en las pasarelas de Nueva York, Londres, París y Milán eran blancas y un 8%, de tez negra.

Luego, en el 2015 hubo un gran reclamo en París en la Semana de la Moda, durante la presentación de Balenciaga donde mujeres protestaron para reivindicar que esa marca cuente con ellas para sus desfiles, utilizando el lema y hashtag #BlackModelsMatter (las modelos negras importan). El reclamo hacia ese diseñador tuvo que ver con que en su última presentación en donde la marca presentó 47 modelos pero sobre la pasarela, sólo cuatro de ellas negras.

Pareciera que una modelo negra en la portada no vende a lo sumo que sea famosa como por ejemplo Rihanna o Beyonce y si bien existen grandes y reconocidas modelos internacionales de tez oscura como Tyra Banks o Naomi Campbell, éstas han luchado por ser parte de una industria que las acoge.

“Hubo una temporada donde las modelos étnicas tenían una buena representación y después se volvió a la misma rutina de solo usar a una o ninguna. Parece como si las modelos que no son blancas sólo tuviesen una opción cuando están de moda para una temporada y todo el mundo se sube al carro” contaba Naomi Campbell a Telegraph. Luego Raquel Gatell, directora de agencia de modelos en España señalaba que: “Hay menos trabajos para las modelos negras que para las modelos blancas”.

ELLE

MARZO 2016

EN EXCLUSIVA

alicia

vikander

**FRESH
MAKE UP**

Otra tendencia ligera

DENIM AL MÁXIMO

MEZCLALO CON TODO

Trend Alert

MULES

¡Corre por el accesorio IT!

SOLO PARA MUJERES

Te decimos adónde viajar con tus amigas,
desde un crucero en Hawaii hasta un yoga retreat

**LA NUEVA MUSA
DE VUITTON FASCINA AL
MUNDO (Y AL OSCAR)**

DESCARGA
ELLE
EN VERSIÓN
DIGITAL
www.elle.com

App Store

Google Play

Amazon

MÉXICO \$25.00 USA \$3.35





Elle, abril 2016. Imagen 42.



Vogue, enero 2016. Imagen 43.



Vogue, abril 2016. Imagen 44

CONCLUSIÓN

En este escrito la belleza ha sido presentada desde diferentes perspectivas. Se la ha descrito desde variados autores y a partir de la teoría, la belleza es aquello que es agradable a los ojos, más allá de poseerlo o no, y que por lo tanto, no permite el establecimiento de concepto alguno. Desde la observación de las revistas, la belleza está estrechamente asociada con ser delgada, alta, lucir joven, mantener un cuerpo firme y una apariencia saludable pero también ser exitoso en el día a día, en las relaciones interpersonales y en el trabajo. Ser bello a la manera de Elle y Vogue es poseer un paquete de cualidades para ser una persona auténtica y decidida, que sabe lo que quiere y no se olvida de ir por ello, pero siempre vestido con las últimas tendencias.

Siguiendo esta línea, se deduce que los imaginarios sociales que proponen Elle y Vogue Latinoamérica giran en torno a una mujer trabajadora, moderna, sexy que ha alcanzado el apogeo en su carrera y que le gusta estar al último grito de la moda. Sin embargo, Vogue numerosas veces hace referencia al lujo y como se dijo anteriormente plantea al medio como una forma de escape de la vida real. Si en sus orígenes estaba destinada a la aristocracia neoyorquina, en la actualidad, mantiene esa linealidad y se dirige hacia un público de mujeres de alto poder adquisitivo. Por otro lado, Elle, siempre enfatiza en el rol del sexo femenino en la sociedad, empoderándolo y fomentando el concepto de mujer trabajadora, exitosa, libre y con confianza en sí misma, capaz de mantenerse económicamente por sus propios medios aunque jamás se olvida de aconsejar sobre la importancia de tener una pareja estable y por ello brinda todo tipo de consejos para aplicar en las relaciones amorosas.

En este sentido, los medios de comunicación de moda adquieren gran relevancia ya que a lo largo de los años se han convertido en la lectura obligatoria de toda mujer que quiera estar a la vanguardia. Escudero Chauvel explicita una noción similar: “Las tradicionales revistas de moda como Vogue o Elle publicadas en las lenguas del continente, con ediciones que llegan hasta la India, se han transformado en verdaderos manuales de educación occidental: qué ponerse, cómo, cuándo y dónde son las preguntas que tratan de contestar las diferentes rúbricas de dichas revistas” (2012, pp. 106). De todos modos, la comunicación en la moda está presente en todo momento porque con cada prenda, accesorio y/o color que se lleve puesto, se transmite un mensaje.

Pero las revistas de moda no hablan únicamente de cómo renovar el guardarropa para lucir auténtica y estar al último grito de los tratamientos de belleza, sino que también atañe una dimensión fundamental que es el estereotipo de cuerpo que promueven, arribando así, a la cuestión fundamental de esta Tesina.

Como se ha remarcado en numerosas oportunidades, en la vorágine capitalista en la que la sociedad se encuentra, las prendas aparecen y desaparecen con gran rapidez en la misma pro-

porción en la que implican a los consumidores a comprarlas. La indumentaria se vende a precios reducidos y accesibles, lo que incita a los productores a crear en cantidades exorbitantes de manera constante. Así, nos encontramos en una sociedad de consumo en la cual la moda cambia constantemente a un ritmo acelerado y cíclico.

Pero junto con el carácter ecléctico de la moda, a través del análisis realizado, no se han observado marcadas transformaciones en el concepto de belleza que Elle y Vogue proponen. Lo que queda claro es que las revistas acompañan la vertiginosidad y la rapidez con que la industria de la moda se comporta y en este sentido, es posible esbozar períodos de tiempo en determinadas cuestiones.

Por ejemplo, en cuanto a la vestimenta se ha podido apreciar que entre los años 2006 y 2009 el vestido strapples de raso, el pantalón tiro bajo y el cinturón ancho a la cintura marcaban tendencia. Más tarde, la remera de un sólo hombro, los vestidos cortos y el cuero cobran protagonismo hasta el 2014 donde los pantalones comienzan a sobrepasar la cintura, las remeras se convierten en “tops” minúsculos y a su vez, las prendas comienzan a ser mucho más holgadas, los abrigos ya no son entallados y el estilo “rocker” con prendas de cuero en diferentes colores es sólo para aquellos que se atrevan a llevarlo. La mezcla de texturas se propone durante toda la década y nunca menos es más

Para hablar sobre maquillaje y peinado, no parece factible determinar una tendencia a largo plazo ya que son características que varían dependiendo la historia que se pretenda contar en una edición determinada aunque sí es cierto que en dicha portada no se incluirá nada que no esté a la moda, en otras palabras, todo lo que aparezca allí es sinónimo de vanguardia.

Si bien ya se ha hablado del movimiento que existe hoy en día a favor del cuerpo natural y saludable, parece necesario afirmar que en el mundo del modelaje y la moda, es un requisito excluyente poseer una altura mayor a un metro setenta y que si bien ya no se respeta puntillamente el histórico “90-60-90”, sí se mantienen números similares y aproximados, acorde a la información de las modelos que se pudo recolectar en diferentes fuentes. En el lapso de tiempo abarcado en este trabajo, no se han encontrado modelos de “talla grande” en las portadas, sólo en una de ellas aparece anunciada en la tapa, aunque no sea la protagonista (Elle, septiembre de 2010).

No obstante, ambas revistas comienzan a hacer visibles cuestiones como por ejemplo, el hecho de presentar modelos de tez negra en sus portadas (Elle y Vogue, abril de 2016) y el tema de la androginia (Elle, febrero de 2013) que está muy presente en la actualidad en el mundo de la moda y las pasarelas.

Desde otra de las aristas de este análisis, se pudo examinar que en las portadas utilizadas, Elle desde el 2006 y durante tres años se empeñó en colocar a personajes famosos ya sean actrices, presentadoras de TV, etc. Mientras que, en Vogue aparecían mayoritariamente modelos internacionales, esto hace que cualquier lector que no esté interiorizado completamente en la moda, no las conozca a simple vista. Pero, en 2010 se produce un quiebre en este sentido: Elle decide incorporar con mayor frecuencia a “top models” en sus portadas y fotografiar a cuerpo entero a las modelos mostrando piernas largas y cuerpos, en su mayoría, delgados.

En otra parte del trabajo se ha hablado sobre los enunciados que aparecen en la portada y la significancia que poseen en combinación con la fotografía. La situación que se presenta en este trabajo es la de un destinatario designado explícitamente creado a través de los títulos, de un vínculo nosotros-ellos que implica cierta complicidad ya que el enunciador informa, sabe, da consejos, advierte, propone sobre un tema pero a su vez da cuenta de un otro que está leyendo y lo invita a adoptar ese punto de vista o a, por lo menos, apreciarlo atribuyendo la enunciación a un nosotros inclusivo, por ejemplo: “¿Por qué gastamos?”. En reiteradas ocasiones, el componente verbal que se muestra tiene que ver con interpelaciones personales e imperativas como “No te paralices” y un registro coloquial e informal “Generación Ni-Ni: ni trabaja ni estudia”. Vogue mantiene un estilo similar “40 objetos de lujo que querrás comprar ya”, “+104 ideas para dar el sí, quiero”. De esta manera, en ambos medios se construye y mantiene un vínculo de complicidad entre enunciador y destinataria en relación al estilo de vida que plantea el medio.

Para finalizar, es necesario subrayar que durante la realización de este escrito, y como ya se ha expresado anteriormente, han surgido diferentes cuestionamientos en torno a la temática que no corresponden abordar a partir de la perspectiva presente. Teniendo en cuenta que el modelo de belleza continuará variando a lo largo de los años, al ritmo de las circunstancias económicas, sociales y culturales y de las imposiciones de la industria la moda, continuarán emergiendo numerosos interrogantes que podrán dar lugar a futuras investigaciones en este campo.

“Nuestro explorador del futuro ya no podrá distinguir el ideal estético difundido por los medios de comunicación del siglo XX en adelante, si no que deberá rendirse a la orgía de la tolerancia, al sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza” (Eco, 2005, p. 428).

Bibliografía

- Barthes, R (1978) *Sistema de la moda*, Editorial Gustavo Gill S.A, Barcelona.
- Barthes, R. (1995) “*El mensaje fotográfico*” en *Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces*, Paidós, Barcelona.
- Baudrillard, J (1978) *Cultura y Simulacro*. Recuperado de: https://www.u-cursos.cl/usuario/8c884c218360cd1a814d73bccaf3ff9a/mi_blog/r/culturaysimulacro_jeanbaudrillard.pdf
- Benveniste, E. (1997) *Problemas de Lingüística General*, Siglo XXI Editores, Madrid.
- Bermúdez, K y Steller Alvarado, V. (2011) *La belleza del cuerpo femenino*. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/wimblu/article/view/1182/1245>
- Clements, K (2014) *The Vogue Factor*, Chronicle Books LLC, San Francisco.
- Corna, O (2001) La moda en los medios en *La Moda, representaciones e identidad*, Gedisa, Barcelona. Recuperado de: <http://www.designisfels.net/revista/la-moda-representaciones-e-identidad>
- Eco, U (2004), *Historia de la Belleza*, Lumen, Barcelona.
- Escudero Chauvel, L (2001) Lógicas en la representación de la Moda, en *La Moda, representaciones e identidad*, Gedisa, Barcelona. Recuperado de: <http://www.designisfels.net/revista/la-moda-representaciones-e-identidad>
- Finol, J. (1999) *Semiótica del cuerpo: El mito de la belleza contemporánea*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/28185486_Semiotica_del_cuerpo_el_mito_de_la_belleza_contemporanea
- Finol, D. De Nery, D, Finol, J. (2012). *El discurso fotográfico: moda y vestido, cuerpo y pose*, en *Semióticas urbanas, espacios simbólicos* (pp. 116-124), La Crujía, Buenos Aires.
- Guerri, C (2001) *Moda y arte de vanguardia*, en *La Moda, Representaciones e Identidad*, Gedisa, Barcelona.,
- Hearvey, D (1990) *La condición de la posmodernidad: investigación sobre los orígenes del cambio cultural*, Amorrortu editores S.A, Buenos Aires.
- Herrero, M (2000) *Fascinación a la carta, moda y posmodernidad*. Recuperado de: <https://www.nuevarevista.net/revista-lecturas/fascinacion-la-carta-moda-y-posmodernidad/>
- Kant, I (2005) *Crítica del Juicio*, Losada, Buenos Aires.
- Lipovetsky, G (2004), *El imperio de lo efímero y su destino en las sociedades modernas*, Editorial Anagrama, Barcelona.
- Lozano, J (2000), *Simmel: La moda, el atractivo formal del límite*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717889009>
- Medina Cano, F (2008) *La moda, el sentido del vestir y la posmodernidad*. Recuperado de:

<https://revistas.upb.edu.co/index.php/iconofacto/article/view/3054>

- Ormani, C. (2011) “*Tapa de revista y home page: dos modelos para la apropiación de contenidos*”, en: *Figuraciones*, n° 5, diciembre de 2011. Recuperado en: <http://revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=196&idn=9&arch=1>

- Saulquin, S (2001) *El cuerpo como metáfora*. Recuperado en: <http://www.designisfels.net/revista/la-moda-representaciones-e-identidad>

- Saulquin, S (2011) “*La muerte de la moda*” en <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/163532-52381-2011-03-06.html>

- Salquin, S (2014) “*El sistema de la moda sigue operando, aunque la tendencia sea salirse de lo masivo*” en <https://www.lanacion.com.ar/1716787-susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo>

- Simmel, G (1934), *Cultura femenina y otros ensayos*, Revista de Occidente, Madrid.

- Steimberg, O (2001), *Moda y estilo a partir de una frase de Walter Bejamin*, en en *La Moda, representaciones e identidad*, Gedisa, Barcelona.

- Traversa, O. (2011) “*Porqué y cómo estudiar las tapas de las revistas. El papel de la noción de dispositivo*”, en: *Figuraciones*, n° 5, agosto de 2009. Disponible en: <http://revistafiguraciones.com.ar/numeroactual/articulo.php?ida=108&idn=5&arch=1#texto>

- Verón, E. (1985) “*El análisis del contrato de Lectura: un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media*”, IREP, París. Recuperado en: http://www.geocities.com/horror_misfits/Veron_Eliseo_Analisis_del_contrato_de_lectura.rtf

- Verón, E. (2004) *Fragmentos de un Tejido*, Gedisa, Barcelona

- Verón, E. (1992) “Espacios públicos en Imágenes”. Recuperado en: <http://ariel-amadio.com/docencia/wp-content/uploads/2013/08/Espacios-publicos-en-imagenes-Eliseo-Veron.pdf>

- https://elpais.com/elpais/2016/03/10/estilo/1457627501_265596.html

- http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/160114_economia_modelos_dominicanas_boom_if

- https://elpais.com/elpais/2016/10/04/estilo/1475594761_605791.html

- <http://blog.lopezlinares.com/2012/09/03/historia-de-vogue/>

- <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/la-historia-de-vogue-la-revista-de-moda-y-estilo-mas-relevante-del-mundo/>

- http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/7234_23618.pdf

- <https://www.tendencias.com/modelos/por-que-las-modelos-negras-siguen-sin-tener-sus-portadas-de-moda>

- <http://www.vogue.es/moda/modapedia/modelos/emily-di-donato/414>

- <https://elle.mx/moda/2016/02/28/las-diez-cosas-que-no-sabias-de-alicia-vikander/>

Videografía

- Cutler, R. J, (2009) “The september Issue” (“La edición de septiembre”), A&E Indie Films, Estados Unidos.

- Frankel, D (2006) “The devil wears Prada” (“El diablo viste a la moda”), Twentieth Century Fox, Estados Unidos.