



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Factores del consumo de moda asociados al éxito: la
influencia de la representación cinematográfica en las
películas El diablo viste a la moda y Loca por las
compras

T E S I S

Que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

P R E S E N T A

Ma. Angélica Flores Velázquez

Directora de tesis

Liliana Andrea Sánchez Islas



Ciudad Universitaria, CD. MX., 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Introducción.....	3
Capítulo 1: Consumo de Moda y la influencia del cine.....	6
1.1 Boom de la moda en el cine.....	7
1.2 Factores internos y externos para estar a la moda	20
1.2.1 Factores internos	20
1.2.1 Factores externos	30
1.3 ¿Moda en México?.....	40
1.4 Consumo actual de moda en México	50
Capítulo 2: Representación de la moda	56
2.1 Vestuarios a la moda: Sombra aquí, sombra allá.....	57
2.2 Análisis semiológico.....	63
2.2.1 Análisis El Diablo Viste a la Moda.....	66
2.2.2 Análisis Loca por las Compras	93
Capítulo 3: Ser o parecer	126
3.1 Metodología	127
3.2 Análisis de resultados	130
3.2 Marcas que influyen	142
3.3 ¿Moda sin identidad o identidad sin moda?	150
Conclusiones.....	157
Anexos	163
Referencias	169
Bibliografía	175

Introducción

La presente investigación gira en torno a la moda en adultos jóvenes, entendiendo la moda textil como todos aquellos objetos y prendas de consumo de una persona que son aceptados y reconocidos por gran parte de la sociedad; la moda está en constante cambio, puede regresar una moda después de varios años, pero nunca será igual a la anterior, se busca innovación. Asimismo, está presente dentro del mercado de consumo cultural y es seguida por figuras representativas dentro de grupos sociales.

La moda siempre ha estado presente dentro de la vida de las personas, sólo que antes no se tenía el mismo acceso a ella como ahora. Durante siglos pasados la moda sólo era empleada por personas que pertenecían a la nobleza o alta burguesía, quienes la ocupaban a través de modistos como Charles Frederick Worth, que confeccionaban vestidos únicos para eventos sociales, pues ahí era donde se podía presumir su nivel social, económico y vestuario.

Con el paso de los años, como se explicará a lo largo de la presente investigación, la moda ha dado un giro total, puesto que ahora las personas son libres de acceder a ella si así lo desean, ya no se encuentra restringido a cierto nivel social. Sin embargo, en su mayoría las personas buscan verse bien en apariencia, se encadenan a la ropa y accesorios por voluntad propia. ¿Pero por qué hacerlo si son libres de vestir como deseen? ¿Qué los motiva a ello? Específicamente, ¿Qué lleva a un adulto joven a consumir moda cuando su economía no es estable?

Cuando se piensa en moda, en algunas mentes pasan nombres de grandes marcas, costosas y relucientes, las identifican como referentes a los cuales aspirar e imitar. Se vuelve el camino dorado al cual seguir, esperando llegar al éxito y reconocimiento por los otros, una válvula de escape para tapar otras fallas o vacíos en la vida, por ejemplo, en el ámbito profesional.

La relevancia del tema radica en que investigaciones previas sobre el consumo y comportamiento de las personas han identificado aquellos factores que influyen en una persona para adquirir ciertos productos, marcan y brindan toda una línea de factores externos e internos, pero no está presente un estudio que marque dichos

factores orientados al consumo de moda en adultos jóvenes en México o la relación que hay entre esta con su representación en el cine, tomando este como el factor externo más relevante.

De igual manera, la investigación permitirá identificar cómo se encuentra el consumo de moda en México, así como aquellas marcas más consumidas y las que son un referente por seguir dentro de los adultos jóvenes en el país. Brinda la influencia externa del cine dentro de dicho grupo demográfico como principal factor externo de consumo, estableciendo si existe relación o no, entre el consumo de moda y la representación de ellos en el cine.

Por medio de esta investigación se busca, como objetivo general, identificar la influencia que la representación de éxito profesional en el cine puede ejercer sobre el consumo de moda en adultos jóvenes en México. El cual se rige por la hipótesis siguiente: el consumo de moda en adultos jóvenes se ve influenciado por factores externos e internos cuando buscan el éxito profesional, derivado de la identificación de ellos en ciertas películas con temática de moda.

Con el fin de responder a la hipótesis mencionada anteriormente, durante la investigación se realizó una encuesta a la población investigada, es decir, personas de 22 a 35 años residentes en México de sexo indistinto, recién egresadas en el 2021 o tituladas de licenciatura, pero con no más de 3 empleos y que hayan consumido moda en los últimos 6 meses; dicho estudio fue de carácter cuantitativo con una muestra no probabilística por conveniencia.

La investigación se encuentra organizada de la siguiente manera: en el capítulo 1 “Consumo de moda y la influencia del cine”, se aborda una breve identificación de los principales elementos de análisis en cintas cinematográficas, para mostrar la relevancia que tomó el vestuario dentro del cine y la representación social dentro del mismo.

Asimismo, se enuncian los principales factores internos y externos que influyen en el consumo de las personas, a la vez que se ejemplifican por medio de dos películas de moda base en el desarrollo de la investigación: *El Diablo Viste a la Moda* (2006)

y *Loca por las compras* (2009). Por último, se expone la historia de la moda en México y su consumo.

En el capítulo 2 “Representación de la moda”, se presenta un análisis semiológico de las cintas cinematográficas antes mencionadas, tomando como principal autor a Roland Barthes. De igual forma, se expone la relación que tiene el cine con la moda, algunos diseñadores presentes en la producción de películas, así como pasarelas y colecciones de moda inspiradas en el cine.

Por último, en el capítulo 3 “Ser o parecer”, dentro de este capítulo se presentan los resultados del estudio metodológico realizado. Se aborda el tema “marcas que influyen” a través de un análisis de lo que es una marca influyente y aquellas que rigen el sector de la moda en México. Por consiguiente, se aborda el cuestionamiento “¿Moda sin identidad o identidad sin moda?”, para abarcar la forma en que la moda está inmersa en la conformación de identidad de una persona y, viceversa, si la moda requiere partir de una identidad para su creación.

En suma, la presente investigación pretende identificar la relación entre el gusto por la moda y el cine, derivado de las representaciones sociales que brinda el cine en torno a los adultos jóvenes. Se busca exponer si dicho grupo son influenciados por el cine a través de los vestuarios cuando buscan el tan ansiado éxito laboral al inicio de sus carreras.

Capítulo 1: Consumo de Moda y la influencia del cine

Dentro del primer apartado, se realiza un análisis de los principales elementos del cine y su enfoque con la realidad, para poder establecer la importancia del vestuario, la introducción de las marcas de moda al cine y los diseñadores en la producción cinematográfica. En el segundo apartado se describen las principales influencias externas e internas en el consumo de las personas; posteriormente, se hace una descripción de la moda en México y su consumo.

El objetivo principal de este apartado es establecer un panorama general de la situación de la moda en el cine, en la historia de México y en su consumo, así como las influencias dentro de una persona, para comprender la relevancia de la moda dentro de la sociedad, lo cual se busca englobar a través de la figura 1.

Figura 1.

Traje tafetán dos en uno.



Nota:

Diseño de Elionary Mendoza (2021) que consiste en un conjunto de falda, blusa y tafetán inspirado en la forma de los trajes típicos de los pueblos mexicanos, su esquema de colores y combinación.

1.1 Boom de la moda en el cine

“La moda es un lenguaje. Algunos lo saben, algunos lo aprenden- unos nunca podrán. Es como un instinto”.

-Edith Head

“5, 4, 3, 2.... ¡Acción!” ¿Cuántas veces hemos escuchado esa frase en películas, videos, algún trabajo, concursos u obras de teatro? ¿Pero qué significa realmente poner una escena en acción? Con base en Bordwell & Thompson (1995), el término *mise-en-scène* hace referencia en español a *poner en escena una acción*. En un inicio era ocupado dentro de la dirección teatral, hasta que fue adoptado dentro del cine para expresar el control del director sobre la imagen fílmica.

Los elementos que conforman el *mise-en-scène* son los decorados, la iluminación, vestuario y comportamiento de los personajes. A continuación, se explican brevemente cada uno:

- Decorados y escenarios: en ocasiones pueden llegar a ocupar el primer plano, sirven para manejar escenarios. Se pueden ocupar los decorados o grabar al exterior; los autores consideran que dentro del realismo en los decorados es una cuestión de convenciones visuales que dependerá de los tiempos en donde se desarrolle la historia. Al desarrollar cambios en los decorados se logra dar énfasis en ciertas escenas por encima de otras.

Dentro de este elemento, entraría lo que Bordwell & Thompson (1995) definen como *atrezzo*, el cual es un objeto del decorado que opera de forma activa dentro de la acción, es decir, un objeto o color empleado para ciertos elementos importantes para crear énfasis naturales.

- Vestuario y maquillaje: Bordwell & Thompson (1995) consideran que estos pueden tener grandes posibilidades dentro de las películas; el vestuario puede estar estilizado y llamar la atención por las cualidades que posee. Dentro de los géneros cinematográficos, algunos accesorios del vestuario pasan a ser una cualidad fundamental para representar algo que ya está

grabado en las mentes de las personas. En ocasiones, el vestuario puede llegar a costar grandes cantidades por todos los detalles que se consideran.

De igual manera, el maquillaje ha cambiado la forma en la que era importante dentro del cine, ya que en un principio era ocupado únicamente para que las caras se registraran perfectamente en las tiras de películas; actualmente, sirve para brindar o no realismo a la misma, así como crear rasgos de los personajes o motivaciones del argumento.

- Iluminación: dentro del cine sirve para dirigir la atención de los espectadores en diversos objetos o acciones. Bordwell & Thompson (1995) describen que mientras más iluminación haya en una escena mayor es la atención por la posible acción de un gesto clave dentro de la película; mientras que la sombra es utilizada para ocultar ciertos detalles. Permite la conformación global de planos, énfasis en alguna persona, dar textura a los objetos. Sus 4 características principales son la cualidad, dirección, fuente y color; las cuales se explicarán con detalle más adelante.
- Expresión y movimiento: este es el último elemento que conforma la puesta en escena y uno de los más importantes. Dentro *El arte cinematográfico* (1995), se describe como todo aquel comportamiento que hay en la película (animales, personas, etc.), donde la interpretación de estos se verá afectada por elementos visuales y sonoros; asimismo, se ve afectada por las técnicas de la cámara creando énfasis en ciertas cosas o los diversos planos de cada toma.

Un elemento importante dentro de un filme es la manera en que se presenta la historia y el argumento mostrado dentro de la pantalla. Ante lo cual, la historia con base en Bordwell & Thompson (1995), son todos los componentes presentados de forma explícita, es la suma de acontecimientos de la narración; mientras que el argumento describe todo lo que es visible y escuchable dentro de la película observada, es decir, argumento puede estar formado por material ajeno al mundo de la historia como música o texto, proporciona más información.

Con lo cual, se encuentra el dilema del tiempo y su forma de empleo para un filme. La historia está construida a partir del tiempo, de ahí nace la relevancia del texto. Donde puede ser empleado de manera cronológica o no; además, se encuentra el tiempo del argumento, que es el desarrollo de las acciones de la película (un día, una noche, etc.), el tiempo de duración de la historia (que incluye cuando regresan en el tiempo, el actual o futuro, con lo cual hace que el tiempo sea incluso de años) y el de la pantalla (duración de la película). Por lo cual, el tiempo es relevante debido a que permite que la creación de la película tenga un sentido lógico, así como crear intriga o resolver dudas.

En el libro *El arte cinematográfico* de Bordwell & Thompson (1995) describen cinco modelos en los cuales se pueden realizar el desarrollo argumental dentro de una cinta cinematográfica. El primer modelo que describen es ***in media res***, el cual consiste en que el comienzo proporciona la base para lo que sucederá y al avanzar el argumento se definirá todo, dado que al inicio el espectador puede divagar ilimitadamente. El segundo modelo descrito es el de ***exposición*** donde el argumento expone los hechos de la historia y rasgos importantes de los personajes en el momento inicial.

El tercer modelo, que con base en los autores antes mencionados es el más común, es el de ***acceso al conocimiento*** basado en que un personaje se da cuenta de algo a lo largo de acción para proseguir con el momento más importante y decisivo del argumento. El cuarto modelo, con base en los autores, es el ***orientado hacia la consecución de metas***, el cual está enfocado en que un personaje realiza diferentes acciones para conseguir un objeto.

El quinto modelo propuesto por Bordwell & Thompson (1995) es el de ***investigación***. Dicho modelo está enfocado en la obtención de información para lograr un fin o descubrir algo. Los autores también describen que el modelo de desarrollo también puede ser el ***suspense*** donde se retrasa el final para crear sorpresa y mantener el interés en la película. Asimismo, consideran que también el espacio puede convertirse en un modelo cuando toda la historia está limitada a un escenario como una casa o un barco.

Además, Bordwell & Thompson (1995), definen que la narrativa de un filme puede ser limitada o ilimitada dependiendo de cada proyecto cinematográfico. Donde la narración limitada es cuando la información brindada es conocida a la par del protagonista sin prestarse a descubrir algo antes por completo; mientras que la narración ilimitada es aquella que presenta amplitud en la información, se puede ver y oír más que ninguno de los personajes.

De igual manera, la narración puede restringir o extender la profundidad del conocimiento de tres maneras: la primera es a través de la **narración objetiva** la cual consiste en brindar por completo únicamente la información sobre lo que dicen y hacen los personajes que se desea reteniendo aquella que sea necesaria para crear misterio.

Con base en los autores antes mencionados, la segunda es la **subjetividad perceptiva** donde se tiene acceso a lo que ven y oyen los personajes, pero también se pueden ver planos tomados desde distintos puntos ópticos de un personaje o escuchar los mismos sonidos que el mismo logrando crear subjetividad de lo que ocurre. El tercero, se denomina **subjetividad mental** la cual incluye mayor grado de profundidad en la mente de los personajes y se pueden escuchar los pensamientos o comentarios para sí mismo e incluso imágenes interiores como los recuerdos.

Otro componente importante dentro del cine es la forma fílmica, acorde con Bordwell & Thompson (1995), es lo proyectado en la pantalla como producto final de toda la producción, actuaciones, ediciones, etc. Dentro de dicho sistema total existe relación entre diversos elementos que funcionan como parte de la estructura total. Los elementos o subsistemas que conforman el sistema global de la forma fílmica son:

- Narrativo: historia de la película.
- Estilísticos: colores empleados, ángulos de cada toma, selección de la música; son aspectos derivados de cada técnica cinematográfica.

Como mencionan Bordwell & Thompson (1995), la forma fílmica sugiere nuevas formas de oír, ver, sentir y pensar a las personas. Determina las expectativas que una persona tendrá en torno a un filme, porque la forma de construcción de esta es la que permitirá que las personas se involucren o no, los incitará a seguir viendo la pantalla e incluso que intenten descifrar qué es lo que va a ocurrir a partir de lo que ya ha sido proyectado.

Asimismo, en constante ocasiones, las expectativas con relación a un filme pueden ser creadas a partir de las experiencias previas que tenga cada persona ya sea por su vida o en por películas pasadas que haya visto antes; lo cual, incluso puede generar que una persona deje de ver dicho filme al considerarlo como “predecible” o algo que ya se ha visto muchas veces en otros.

Ya establecidos los aspectos por los cuales se pueden analizar los filmes, se debe indicar en esencia qué es el cine: es una representación fiel de la realidad o una representación de esta, pero con cabida a la creatividad de cada director o productor. Si bien, hay autores que defienden que el cine debe ser más apegado a la realidad como André Bazin, como otros que no como Edgar Morin.

Esta investigación retoma la teoría cinematográfica de Edgar Morin, explicada por Francesco Casetti (2005), la cual considera que el cine sí retrata la realidad, pero brinda un espacio a la creatividad de cada director para crear espacios imaginarios y utopías que atraigan a los espectadores, experiencias que les permiten imaginarse en situaciones de ensueño. Esto con el fin de mostrar que, al crear utopías con algo de realidad, podría influir en el consumo de moda, a través de sus vestuarios.

Como se mencionó anteriormente, Edgar Morin en palabras de Francesco Casetti (2005), consideraba que dentro del cine hay cabida para la reinterpretación de las personas, crear escenarios o detalles que en la realidad no fueron de una forma para poder darle un toque lleno de emociones, lo cual permite generar interés dentro de los observadores.

“Si el cine se sitúa en lo imaginario es porque su génesis lo conduce hasta allí, su historia y su vocación (...) El cine se introduce en lo imaginario y es allí donde revela su naturaleza profunda” (Casetti, 2005. p 65). Moris considera que la subjetividad lleva al cine a vislumbrar la otra cara del mundo mediante una conexión entre lo visto con lo vivido. Describe al cine como el “archivo de las almas”.

Al estar unido a lo imaginario significa que es “un universo nuevo donde se mezclan objetos comunes y situaciones anómalas (...) comportamientos habituales y lógicas sorprendentes” (Casetti, 2005. p 55). Más allá de registrar al cine como una documentación, se convierte en la integración de lo presentado en la pantalla con lo que las personas conocen en torno a eso, aunado a lo que imaginan y esperan.

De igual manera, significa que no está situado en lo cotidiano en su totalidad, es un terreno fabricado con los sueños, obsesiones, espejismos y utopías. Donde se recuperan aquellos detalles ocultos o poco visibles para darles un sentido fuera de lo común. Es terreno de lo imaginario porque permite que las personas creen momentos colectivos y se identifiquen. “Es capaz de unir lugares lejanos, de mezclar el ayer con el mañana, de acercar lo minúsculo a lo gigantesco” (Casetti, 2005. p 57).

Cabe mencionar, que no es sólo despegarse de la realidad, sino como Cesare Zavattini estipula “*no es convertir las cosas imaginadas en realidad, sino hacerlas significativas*” (Casetti, 2005. p 36). Es una teoría basada en la inmediatez de los hechos, mostrar la cotidianeidad y conocimiento de las personas dentro de su entorno y la inmediatez que la conforma, prefiere la realización del cine como reflejo de la sociedad.

Asimismo, con base en Casetti (2005), Guido Aristarco considera que el cine debe realizarse por medio de narraciones que muestran lo que está detrás, es generar un “*relato más completo de la realidad, comprensión de las causas y registro de acontecimientos*” (Casetti, 2005. p 39). Lo importante para dicho autor es entender los motivos y dinámicas sociales.

Con el paso del tiempo, la forma de crear cine ha cambiado radicalmente, ya no se trata sólo de si retratar fielmente la realidad o no; sino también crear estilos de vida, utopías, entre otros aspectos, lo cual ha causado que algunos elementos se vuelvan más detallados e indispensables que otros. Tal como ocurrió a mediados de la década de los 40 y 50, derivado de la Segunda Guerra Mundial, Hollywood buscó marcar sus producciones con un exceso de glamour, así como mostrar que las mujeres a pesar de que trabajaban debían ser refinadas.

Eliana Mautone (2018), expresa lo siguiente en torno al cine en la década de los 50tas:

“Es claro que tanto el cine como la moda son una clara expresión de la sociedad del momento, por esto en los años 50 en un Estados Unidos ganador de la Segunda Guerra Mundial, el modelo de mujer era rubia platinada, glamorosa y feliz, no sólo por haber ganado el conflicto sino también por el famoso sueño americano que había cumplido junto a su marido”. p 81

Este tipo de narrativa cinematográfica por parte de Estados Unidos, Bordwell & Thompson (1995) la denominaron *narrativa clásica de Hollywood*. La primera característica descrita por los autores es que dentro de este tipo de narrativa siempre hay suposición de que las acciones surgen de personajes individuales que son los causales de lo ocurrido; las cuales son psicológicas, es decir, decisiones, elecciones y rasgos de carácter, siendo esta la segunda característica.

La tercera característica es que el deseo de algo es lo que motivó que la narración avance y siempre está presente una fuerza contraria para detener al protagonista, reflejado en un antagonista con rasgos y metas opuestas. La cuarta característica es que el tiempo está subordinado a la causa-efecto y el argumento omite lapsos de tiempo para mostrar sólo los acontecimientos considerados con mayor importancia causal, con lo cual el tiempo no es cronológico.

La quinta, y última, característica es que la motivación que tienen los personajes siempre es clara y compleja, con una narrativa objetiva –aunque puede variar- y el conocimiento limitado. Asimismo, los cierres tienden a ser cerrados dentro de los

clásicos de Hollywood. Además, deja ver que la narración sólo muestra a la perfección dentro del auge social, donde las personas pueden identificarse con los personajes y sentir placer, pero siempre estará condicionado a que el hombre es el todopoderoso y la mujer un simple objeto sexualizado, resaltando su belleza.

Por una parte, Laura Mulvey (1973) explica que dentro del cine narrativo clásico las mujeres son construidas a partir del hombre, es decir, son hechas a la medida de lo que quiere este. La mujer presenta una actitud pasiva dentro de este tipo porque es vista y utilizada únicamente como un objeto sexual; asimismo, opera de manera contraria al argumento, debido a que la autora menciona que por ella es que el hombre hace ciertas acciones o se complica la realización de este para salvar el mundo.

Asimismo, Mulvey (1973) comenta que la mujer funge como objeto erótico para los mismos personajes o para el espectador; no tiene gran importancia dentro de la historia. Además, establece que el hombre funge un papel activo pues del hombre dependía toda la historia de la película y los espectadores siempre se identificaban con él.

En cuanto al vestuario, el cual fue uno de los más importantes en dicha época, una de las mayores exponentes dentro del cine en dicho ámbito fue Edith Head. De acuerdo con Vogue (2020), Head fue la primera mujer en convertirse en jefa de departamento de vestuario en la industria del cine, la diseñadora más icónica en la época dorada del cine de Hollywood y la más galardonada en la historia del cine.

Edith Head a lo largo de su trayectoria ganó ocho estatuillas de Oscar, nominada en 35 ocasiones y trabajó en 1,135 películas. Vogue (2020) expresa que trabajó para Paramount Picture como dibujante de bocetos y diseñadora, siendo ahí la primera mujer en dirigir el Departamento de Vestuario durante 20 años. Elisa Sanz (2021), redactora de la revista Vein expresó lo siguiente sobre Head:

“Sin duda alguna su nombre es sinónimo de glamour. Fue capaz de crear algunas de las imágenes más icónicas de la historia del Hollywood Clásico. Definió el estilo tan refinado y elegante de la etapa dorada del cine (...)

Diseñó todo tipo de vestuarios, desde trajes de época, hasta los más distinguidos vestidos de noche; pasando por la extravagancia y la más estilosa simplicidad”. s/p

En la actualidad, la moda no sólo se limita a estar presente como parte del vestuario dentro de producciones cinematográficas, sino que también la industria de la moda basa algunas de sus colecciones en películas que tuvieron un gran éxito dentro de los espectadores. Entre las cuales se encuentran la colección Calvin Klein primavera- verano 2018 basada en *Viernes 13* y *Carrie*, Black Milk Clothing con la línea de ropa basada en *Juego de tronos* en el 2014, la colección de Net-à-porter que hacía referencia a *Los juegos del hambre*, entre otras.

Con lo cual, se deja ver que ahora la moda busca darle la vuelta al cine para colocarse como la principal en la trama y también ocupar los filmes para seguir generando creaciones dentro de su industria. No se limita a formar parte del vestuario como algo más de la narrativa, sino que se ha convertido en la principal dentro de algunas producciones.

Sobre este tema Entwistle (2002) citado por Olvera (2012) enfatiza que “La moda es el vestir cuya característica principal es la rapidez y el continuo cambio de estilos: la moda en cierto sentido es cambio”. Por su parte, Olvera (2012) se expresa de la siguiente forma:

“La moda es muy rígida para dar juicios certeros y precisos navega entre un mar de símbolos y constantes cambios que parecen ser superficiales y efímeros, pero realmente tiene una estructura bastante fuerte que estudia al pasado para poder imaginar y crear la nueva tendencia y entonces determinar que se consumirá dentro de los próximos 6 meses”.

Con base en *InStyle* (2020) y *Vogue* (2019), las principales diez películas de moda hasta el 2020 son:

1. *Personal Shopper* de Oliver Assayas – 2016.
2. *El Hilo invisible* de Paul Thomas Anderson – 2017.
3. *Loca por las compras* de P.J. Hogan – 2009.
4. *Sexo en Nueva York* de Michael Patrick King – 2008.

5. *El Diablo Viste a la Moda* de David Frankel – 2006.
6. *Zoolander* de Ben Stiller – 2001.
7. *Clueless* de Amy Heckerling – 1995.
8. *Coco: de la rebeldía a la leyenda de Chanel* – 2009.
9. *Blow-up* de Michelangelo Antonioni – 1966.
10. *Una cara con ángel* de Stanley Donen – 1957.

Considerando el listado anterior y para esta investigación, se tomarán como base las películas *Loca por las compras* (2009) y *El Diablo Viste a la Moda* (2006) para analizar y ejemplificar cada uno de los aspectos identificados que representan con mayor claridad el consumo de moda, principalmente en adultos jóvenes. Con ello se pretende analizar e identificar la representación del consumo de moda y su posible influencia en el consumo mexicano.

En primer lugar, *El Diablo viste a la moda*, gira en torno a la llegada de Andrea Sachs -Anne Hathaway- a la revista de moda *Runway*, donde se enfrenta con su jefa Miranda Priestley; cabe mencionar que Andrea no tenía ningún conocimiento sobre moda, lo cual hace que la llegada a su nuevo empleado sea difícil.

A lo largo de la trama, Andrea cambia su forma de ser y atuendo con tal de dar lo mejor de ella para triunfar en el empleo, ya que creía que si lograba trabajar un año en dicha revista podría lograr abrirse camino en periodismo, el cual, era su sueño verdadero. Sin embargo, ella no tiene un camino fácil, porque el trabajo como asistente de Miranda Priestley es muy demandante y debe elegir entre su vida laboral y social.

Además de ser considerada una de las diez mejores películas de moda, se analizará este filme debido a que muestra las principales dificultades a las que se enfrenta un adulto joven para encontrar trabajo en aquello que estudió o desea. Por un lado, retrata los factores que influyen en una persona de manera externa en su consumo de moda y personalidad; a pesar de ser una película que se estrenó hace 15 años, sigue siendo vigente como retrato social.

Por otro lado, el consumo de moda está presente a lo largo de la película desde su creación, es decir, a nivel interno. Dicha película abrió el panorama del mundo de la moda desde un ámbito laboral cruel, ambicioso e individualista, ya que muestra que la mayoría de los personajes sólo buscan cubrirse las espaldas y ver por su beneficio.

“La necesidad de rendir siempre al máximo y satisfacer de manera religiosa los requerimientos casi enfermizos de Miranda, no es más que un intento por poder ser parte -y pertenecer- en una maquinaria laboral salvaje, en la cual, o te subes o te quedas abajo” (Andrelo, 2021).

En segundo lugar, la película *Loca por las compras* (2009) muestra la historia de Rebecca Bloomwood. Ella es una adulta joven, periodista, recién despedida y adicta a las compras; lo cual, la lleva a ser acreedora de una fuerte deuda debido a sus compras a crédito. Decide entrar a trabajar en *Successful saving*, para lograr pagar sus deudas y como un paso para llegar a su trabajo soñado como redactora de la revista *Alette*, pues tal y como en el caso de Andy, al no contar con gran experiencia, su única forma de llegar a dicha revista es escalando a través de *Successful saving*.

La importancia de dicho filme para el presente proyecto radica en que la historia muestra la contraparte de la primera película mencionada, es decir, el consumo de moda a nivel externo. Además, muestra las influencias internas que tiene una persona para consumir ciertos productos, las cuales se muestran a lo largo de la película.

Asimismo, deja ver cómo el consumo de indumentaria se vuelve tan relevante para una persona que llega a endeudarse con tal de estrenar ropa nueva o accesorios, por medio de compras con tarjetas de crédito, préstamos por parte de amigos. No sólo se centra en artículos de moda, sino que la adicción por comprar y las deudas crecen hasta que las personas se inclinan por ofertas, remates, entre otros.

Se puede concluir que ambas películas, a diferencia de otras con el mismo giro temático, muestran con mayor representación el perfil del público analizado en la presente investigación, es decir, los dos filmes son protagonizados por una adulta joven, donde ambas buscan generar una carrera de éxito y aceptan un empleo sólo

para cumplir su objetivo deseado, pero ninguna cuenta con una vasta experiencia laboral, con lo cual se podría considerar que es su segundo empleo.

A partir de lo expuesto, se identifican en la tabla 1 los elementos cinematográficos de las películas sometidas a análisis sobre consumo de moda:

Tabla 1.

Elementos Cinematográficos de las películas Loca por las compras y El diablo viste a la moda.

ELEMENTOS CINEMATOGRAFICOS		
	LOCA POR LAS COMPRAS	EL DIABLO VISTE A LA MODA
Modelo del desarrollo argumental	Orientado hacia la consecución de metas.	Orientado hacia la consecución de metas con un poco de <i>in medias res</i> .
Narración	Subjetividad mental.	Narración objetiva.
Tiempo	Cronológico Argumento: 3-4 meses. Duración de la historia: varios años, casi toda la vida de la protagonista. Pantalla: 105 minutos.	Cronológico Argumento: casi un año. Duración de la historia: un año. Pantalla: 109 minutos

Atrezzo	Color rosa en Rebeca Bloomwood y su pañoleta	Lentes oscuros de Miranda Priestley y su
	verde.	cabello blanco.

Nota: Elaboración propia con base en Bordwell y Thompson (1995).

1.2 Factores internos y externos para estar a la moda

1.2.1 Factores internos

A lo largo de la vida cada persona se puede ver influenciada para tomar ciertos tipos de decisiones en su día a día, las cuales suelen ser afectadas por factores internos (motivadores propios de la persona) o factores externos (motivadores independientes de la persona), cabe mencionar que para el presente trabajo se analizarán de manera separada; sin embargo, son influenciadores conjuntos, es decir, ambos convergen en la vida de una persona al mismo tiempo, no son independientes.

A continuación, se explicarán cada uno de los principales factores internos con base en Schiffman y Lazar (2010) y Michael Solomon (2008), los cuales son: las percepciones, necesidades, motivación, metas, miedos y riesgos, aprendizaje y experiencias. En primer lugar, se puede entender por motivación acorde con Schiffman y Lazar 2010, como la fuerza que motiva a las personas a la acción, la cual se originó por una tensión constante provocando una necesidad insatisfecha.

Ante lo cual, para controlar la tensión que resulta por dicho motivador, las personas suelen buscar satisfacer sus necesidades una vez identificadas, así como canalizar dicha tensión en metas próximas a cumplir. En segundo lugar, de acuerdo con Schiffman y Lazar (2010), las necesidades pueden ser innatas, es decir, de carácter fisiológicas como vestimenta o alimento; o necesidades adquiridas, las cuales se aprenden a partir de la cultura y la interrelación con los demás, aquí es donde entra la necesidad de prestigio, poder y afecto.

Asimismo, las necesidades son un ciclo sin fin, es decir, cada vez que se satisfaga una necesidad se generará inmediatamente otra o existirán a la par de la satisfecha otras en espera de ser resueltas. Schiffman y Lazar (2010) consideran que las razones para que esto ocurra son que jamás se satisfacen del todo, surgen nuevas necesidades más elevadas que la anterior o las personas crean metas constantes.

Con base en Schiffman y Lazar (2010), los impulsos para satisfacer dichas necesidades pueden ser positivos o negativos, donde los impulsos positivos son vistos como necesidades, anhelos o deseos; y a los impulsos negativos, como temores o aversiones. Asimismo, existen motivos racionales y motivos emocionales; durante los primeros los consumidores evalúan todas sus alternativas para seleccionar las de mayor utilidad. En cuanto a los segundos, los motivos emocionales, buscan el establecimiento de metas por criterios subjetivos.

Asimismo, las necesidades pueden ser activadas por diversos estímulos, entre los que Schiffman y Lazar (2010) consideran

- Activación fisiológica: necesidades corporales, son involuntarias en su mayoría. Pueden incomodar a la persona hasta que sea satisfecha.
- Activación emocional: en este tipo de activación se ven inmersas las ensañaciones, es decir, se imaginan en situaciones deseables a la par que intentan satisfacer sus necesidades o metas.
- Activación cognitiva: para este tipo de activación existen dos filosofías que intentan explicarla, la conductista y la cognitiva, para fines del presente proyecto se ocupará la corriente cognitiva. Esta corriente considera que todo comportamiento es dirigido al logro de una meta, donde se razonan las experiencias para transformarlas en actitudes y creencias para ayudar a la persona a cumplir sus objetivos.

En tercer lugar, el establecimiento de metas conforma los factores internos que influyen en una persona. Una meta es un fin que se establece una persona a través de objetivos, es un estado al cual se busca llegar a partir de ciertos comportamientos o actividades y son independientes a las necesidades.

Para lograr definir dichas metas las personas toman en cuenta su identidad, personalidad y valores. Schiffman y Lazar en su libro *Comportamiento del consumidor* (2010), establecen distintos tipos de metas, las cuales son:

- ❖ Metas genéricas: establecidas con un único fin, satisfacer sus necesidades.

- ❖ Metas positivas: fin a lo cual se dirige un comportamiento en específico, al que se le define como *objeto buscado*.
- ❖ Meta negativa: aquella de la cual se alejan los comportamientos y son vistos como *objeto evitado*.
- ❖ Meta sustituta: son aquellas que se establecen cuando la persona no logra alcanzar una meta específica, reorientando su comportamiento a esta nueva meta y podría llegar a convertirse en una meta primaria. De igual manera, este tipo de metas pueden generar frustración generando que las personas lo sientan como fracaso personal; aunque también pueden establecer mecanismos de defensa para evitar dañar su autoestima, como la ensoñación.

En cuarto lugar, Michael Solomon (2008) considera como un factor más a la experiencia y el aprendizaje de una persona, como factor interno que interviene en sus decisiones, pues establece que estos en un grado mayor de desarrollo permiten que la percepción sea más compleja, identificado ciertas características de productos o situaciones con mayor facilidad. Asimismo, explica que las decisiones traen consigo consecuencias inciertas que se valorarán dependiendo de las características individuales de cada persona.

Con base en el libro *Comportamiento del Consumidor* de Solomon (2008), las personas sienten miedo a consecuencias que son perjudiciales derivadas de compras y se le conoce como *riesgo percibido*. El autor indica que existen ocho tipos de estos riesgos:

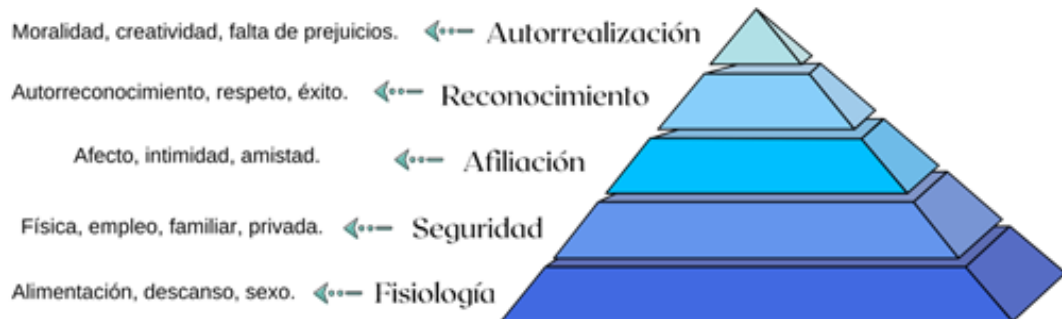
1. Financiero: visto como el temor por pagar una cantidad de dinero muy alta por un producto o servicio o perder dinero en caso de insatisfacción.
2. Físico: temor porque los productos generen algún tipo de daño.
3. Psicológico: miedo a la insatisfacción, que suele darse mayormente por personas jóvenes, ya que las personas de la tercera edad cometen pocos errores al comprar o tomar una decisión y no se hacen expectativas al existir dificultad para ellos reunir información en torno a algo.

4. Funcional: miedo por no saber utilizar algo nuevo, suele darse al comprar productos tecnológicos.
5. Social: temor a que los productos que se adquieren dejen mal visto a los consumidores, es miedo a que las expectativas fallen. Entre mayor sea el estatus considerado de una persona, mayor será su miedo al riesgo social.
6. Tiempo: sensación de perder tiempo cuando cierta situación o compra no finalice o se tenga insatisfacción al respecto. Puede afectar más a aquellas personas que tienen una vida agitada.
7. Transacción: riesgo a verse desfavorecidos en un intercambio al no ser recompensado como esperaba; puede verse reflejado cuando no existe un buen servicio al cliente.
8. Precio: sacrificio percibido por adquirir un producto, aunque consideren que es de buena calidad. Lo cual se ve reflejado con la intención de compra o no.

Regresando un poco al punto de necesidades antes mencionado, la pirámide mostrada en la figura 2, es postulada por Abraham Maslow, el cual estipulaba que las personas se regían por ella al momento de satisfacer sus necesidades. Comienzan con la base de la pirámide, ya que son las necesidades básicas y, al satisfacerlas, suben al siguiente nivel donde es una necesidad nueva con un grado mayor de dificultad para complacer y así sucesivamente.

Figura 2.

Pirámide de las necesidades.



Nota: Elaboración propia con base en Abraham Maslow (1943).

A partir de dicha pirámide, Schiffman y Lazar (2010) expresan que existe un trío de necesidades básicas donde cada una está relacionada con la jerarquía de necesidades de Maslow, pero cada una con cierto grado de relevancia específica para la motivación de los consumidores. Dicho trío de necesidades se esquematiza en la tabla 2 (*Trío de necesidades básicas*).

Tabla 2.

Trío de necesidades básicas.

TRÍO DE NECESIDADES BÁSICAS	
Necesidad	Concepto
Poder	Deseo de las personas por tener el control sobre su entorno, puede ser control de personas u objetos. Vinculada con la necesidad de autoestima, ya que el ego de muchas personas mejora al tener dicho poder.
Afiliación	Relacionada con lo social, comportamiento influido por el deseo de aceptación y pertenencia. Las personas suelen depender de los demás, se eligen bienes de consumo que recibirán la aprobación de amistades.
Logro	Aquellos que se sienten atraídos por tener logros se enfocan en el éxito personal como fin. Esta necesidad se encuentra enfocada en la autoestima y autorrealización. Suelen tener confianza en ellos, asumen riesgos, se mantienen alerta y aprecian la retroalimentación.

Nota: Elaboración propia con base en Schiffman y Lazar (2010).

En quinto lugar, se encuentra la personalidad, la cual se define como la “integración de todos los rasgos y características del ser humano que determinan las formas de comportamiento individuales e influye en la manera de interpretar los estímulos que nos alcanzan” (Solomon, 2008). Asimismo, se pueden considerar dentro de la personalidad las reacciones que tiene una persona ante ciertas situaciones o estímulos, haciendo que sean el reflejo de sus características internas.

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010), la personalidad puede cambiar por ciertas circunstancias, pero no son cambios bruscos, sino graduales como parte de maduración de una persona; por lo general la personalidad es duradera. Asimismo, esta suele ser medida a través de ciertos rasgos distintivos que marcan diferencias significativas entre las personas y sirve para conocer qué tan apegado al consumo es una persona.

Siguiendo con el factor de la personalidad como influencia interna de las personas, se encuentra lo que se conoce como *personalidad de marca* que es con base en Schiffman y Lazar (2010) atribuirle rasgos o características descriptivos de personalidad a diferentes marcas, brindando identidad emocional. Generando que las personas tengan actitudes favorables hacia una marca o preferencia por esta (lealtad de marca) al sentirse identificados con la personalidad asignada a la misma, así como modificando su comportamiento de consumo.

Un concepto importante que retomar, por parte de los autores antes mencionados, es el de *conducta innovadora*, la cual consiste en una secuencia de acciones o respuestas por parte de las personas que buscan el cambio y adopción de innovaciones. Por ejemplo, ser los primeros en comprar ciertos artículos, punto de donde se puede identificar que parten los seguidores de moda.

Asimismo, como parte de la personalidad de las personas existe lo conocido como *Dogmatismo del consumidor*, el cual “mide el grado de rigidez que muestran los individuos hacia lo desconocido y ante la información que es contraria a sus propias creencias arraigadas” (Schiffman y Lazar, 2010). Por tanto, aquellas personas que tengan un alto dogmatismo se verán renuentes e inseguros a cosas nuevas;

mientras que los contrarios aceptarán y se adaptarán casi de manera inmediata al cambio.

Con base en el párrafo anterior, se podría considerar que los adultos jóvenes consumidores de moda poseen un nivel bajo de dogmatismo de consumidor, ya que ellos podrían adaptar con facilidad sus creencias y valores por la nueva tendencia del momento. Aunque ellos no sienten necesidad de originalidad ya que esto significa que “no les importa ser criticados por otros, son más sensibles a realizar elecciones singulares” (Schiffman y Lazar, 2010).

Dentro de la personalidad Schiffman y Lazar (2010), identifican el carácter social, el cual puede ser en dirección interna o hacia otras personas. Con lo cual se identifica a las personas consumidoras con moda con orientación a otras personas, ya que tienden a buscar la guía de los demás para identificar aquello que es apropiado o inapropiado de utilizar, no son innovadores, sino que emplean aquello que ya es reconocido y aceptado dentro de la sociedad.

En este apartado de los factores internos que orillan a una persona a consumir, se da pie a establecer los niveles de consumo de una persona de acuerdo con su personalidad, los cuales se pueden identificar con base en Schiffman y Lazar (2010) como: *materialismo del consumidor*, *ensoñación del consumo*, *comportamiento de consumo obsesivo* y *comportamiento consumo compulsivo*. A continuación, se explicará cada uno de los niveles retomando los autores antes mencionados.

El primero, *el materialismo del consumidor* hace diferenciación entre las personas que consideran las posesiones como algo fundamental en su identidad y vida, y los que las ven como algo secundario. Son personas que valoran adquirir posesiones, alardear con ellas, egocéntricos, su estilo de vida está lleno de posesiones, pero no tienen gran satisfacción personal.

Identificamos dicho concepto representado en la narrativa de la película *Loca por las compras* (2009), cuando la protagonista abre su armario y salen mucha de ropa de este, pues ella veía dichas prendas como algo fundamental en su vida y, por tanto, no podía desprenderse de ellas, argumentando que las guardaba porque en algún momento las ocuparía y no podía deshacerse de ellas.

El segundo, *ensoñación del consumo*, es cuando las personas sueñan con objetos materiales y experiencias; el consumo se ve reflejado en torno a comprar el producto vinculado al sueño, buscar información de este, planear comprar algo relacionado o visualizarse con cierto producto de manera consciente.

Tercero, *comportamiento de consumo obsesivo*, las personas con este rasgo de personalidad no tienen en secreto sus objetos o compras de interés, alardean con ellos y el involucramiento es compartido abiertamente con otros individuos con intereses similares. Aquí las personas tienden a tener un gran interés por cierto producto o categorías de productos, se esfuerza por conseguir más productos de dicha índole, enfoca su tiempo y dinero en conseguir nuevos objetos.

Este tipo de ensoñación de consumo obsesivo se puede ver representado dentro de la película antes mencionada, cuando la protagonista decide que es buen momento para comprar un vestido nuevo y asistir a una entrevista en televisión importante para lograr tener éxito en su reunión. Entra en este concepto, debido a que ella da gran importancia a tener atuendos de marcas reconocidas -no otras-, cuidarlos, prácticamente los coleccionaba al usarlos en una ocasión y guardándolos para siempre.

El cuarto y último, *comportamiento consumo compulsivo*, aquellas personas que tienen este rasgo dentro de su personalidad es considerada ya una adicción, pues sus acciones de compra no tienen control. Se basan en la creencia de que al

comprar se sentirán mejor, adquieren artículos que no necesitan, no suelen recordar lo adquirido. Para que una persona salga de esta adicción se requiere terapia de intervención o tratamiento clínico.

“Independientemente del tipo de consumidor compulsivo que se trate, es posible apreciar que las causas que lo provocan son multifactoriales: ansiedad, depresión, fantasía, baja autoestima, la influencia de los padres, falta de integración, así como cuestiones meramente biológicas (neurotransmisión cerebral) que entrarían en juego” (Hausman, 2000. citado por Barajas, O., García, M., Medina, M. & Ramos M. 2018).

Con base en lo anterior, la protagonista de *Loca por las compras (2009)* se podría identificar con comportamiento de consumo compulsivo. En primer lugar, porque ella llegaba a imaginar que los maniqués de los aparadores le hablaban, declaraba lo siguiente “cuando compro, por un instante, el mundo mejora”. Atribuyendo al consumo como una parte fundamental en su vida, siendo necesaria para su día a día, incluso cuando son cosas que no necesita.

En segundo lugar, se puede ver cuando revisa sus cuentas y le comenta a una chica de su trabajo que ella no ha comprado nunca en cierta tienda, dejando claro que no recuerda sus compras. En tercer lugar, asiste a una intervención donde todos reconocen que son compradores compulsivos, pero en la primera sesión sale corriendo para comprar más.

A partir de lo expuesto, se puede considerar que el tipo de necesidad perseguida por parte de los adultos jóvenes consumidores de moda es la adquirida, pues buscan prestigio y poder. Sus metas son positivas y consideran lo social como su riesgo percibido, ya que esperan que al consumir moda siempre sean vistos con buenos ojos por la sociedad (figura 3).

Figura 3.

Consumo de moda interno en adultos jóvenes.



Nota: Elaboración propia con base en Schiffman y Lazar (2010).

Continuando con la descripción de dicho sector social, su activación es emocional con un poco de cognitiva. Al buscar el éxito profesional, se encontraría en el escalón de reconocimiento acorde con la pirámide de Abraham Maslow, pues ya tienen cubiertas sus necesidades básicas, seguridad y cubren las de afiliación con el consumo de moda, para lograr subir de escalón.

En cuanto al trío de necesidades, ellos ocupan el poder que es poseer objetos para llegar a su fin que es el logro, el cual es su necesidad primordial ya que buscan triunfar laboralmente. Asimismo, su personalidad en cuanto al consumo de moda se podría ubicar en algunos casos como materialismo del consumidor o comportamiento de consumo obsesivo, por el peso que le asignan a la vestimenta y accesorios dentro de su vida.

1.2.1 Factores externos

Una vez explicados los factores internos que influyen para que una persona consuma, analizarlos a la compra de moda y estos verlos representados dentro de la película *Loca por las Compras* (2009); se puede realizar la exposición de aquellos factores externos que giran en torno a una persona y la llevan a realizar cierto tipo de compra.

Dentro de los factores externos se encuentra la cultura de una sociedad, la cual será considerada con base en Michael Solomon (2008) como aquella que compone la personalidad de una sociedad, es decir, existe a través de cuestiones abstractas como los valores, cuestiones éticas, normas no establecidas por escrito; así como objetos materiales como la ropa y la comida que son valoradas positiva o negativamente por una sociedad. Siendo tal que es una acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidas.

De tal manera, que la forma en la que se comportan y visten las personas no surge de la nada, sino que está regido, en primer lugar, por la cultura del lugar donde se encuentra. Por ejemplo, en algunas culturas está mal visto que las mujeres lleven la cabeza descubierta; mientras que, en otras, esto no tiene ningún tipo de significado porque es algo normal dentro de la sociedad. Ante lo cual, muchas personas llegan a regirse por dichos como “A donde fueres, haz lo que vieres”.

Con base en Michel Solomon (2008), la cultura cuenta con un sistema de producción (SPC) que consiste en un individuos y organizadores encargados de crear y comercializar un producto cultural, los cuales determinarán los productos que surgirán. Sus componentes son 3: subsistema creativo, encargado de generar nuevos símbolos y productos; subsistema administrativo, selecciona, hace tangible los productos y dirige la distribución de estos; y el subsistema de comunicaciones, que se encarga de dar significado y transmitir el nuevo producto con atributos simbólicos.

El SPC se puede ver ejemplificado dentro de la película *El Diablo Viste a la Moda* (2006), donde subsistema creativo es Miranda Priestly (Meryl Streep), pues al ser editora en jefe marca los nuevos productos y símbolos; Nigel (Stanley Tucci) se encarga del subsistema administrativo al hacer tangible los deseos de Miranda Priestly y el subsistema de comunicaciones está representado por la revista *Runway*.

“La cultura de un consumidor asigna las prioridades generales que el individuo adjudica a diferentes actividades y productos” (Solomon, 2008), siendo de tal forma que aquellos productos que entren en lo considerado como “moda” se volverá un producto deseado por la mayoría de las personas y obteniendo, por tanto, mayor aceptación dentro de una sociedad.

En el libro *Comportamiento del Consumidor* de Michael Solomon (2008), se expone el concepto de *sistema cultural* y las dimensiones que componen una cultura. El primero está conformado por cuatro áreas funcionales: ecología, estructura social e ideología (siendo esta última la más importante para este proyecto). La ideología está compuesta por la forma en la que se relacionan las personas con su ambiente y grupos sociales, donde, con base en el autor mencionado, se considera que las personas comparten una visión del mundo compartida. De ahí que coincidir con la ideología de otros se vuelva fundamental e influya en las compras.

Las dimensiones de la cultura son las siguientes:

1. Distancia del poder: forma en que se percibe diferencias de poder en relaciones interpersonales. Por ejemplo, entre un jefe y su empleado.
2. Evitación de la incertidumbre: cuando las personas se sienten amenazadas por situaciones ambiguas y se refugian en creencias e instituciones.
3. Roles de género: grado de delimitación de roles sexuales, definición de reglas en torno a los comportamientos aceptables de cada persona.

4. Individualismo: este aspecto está enfocado en qué tanto importa el bienestar individual dentro de una cultura, poniéndolo primero o se deja de lado por la colectividad.
- Cultura colectivista: metas individuales subordinadas a las del grupo.
 - Cultura individualista: mayor importancia a metas personales, provocando que cambien de grupo si las demandas de este se vuelven mayores o costosas. Énfasis en el gozo, emoción y libertad.

Por tanto, los adultos jóvenes en busca de trabajo se sentirán fuertemente atraídos por culturas que les brinden la libertad para cumplir sus metas y ambiciones, es decir, aquellas enfocadas en las personas como individuos. De dicha forma, ellos podrán buscar el éxito laboral que tanto desean, sin necesidad de detenerse por su grupo de amigos.

Lo expresado en el párrafo anterior se puede ver ejemplificado a través de la película *El Diablo Viste a la Moda* (2006), en dos momentos:

El primero, cuando Andrea Sachs (Anne Hathaway) se encuentra confundida y debe elegir entre seguir con sus amigos o enfocarse en ser mejor en su trabajo, ella se encontraba en una cultura colectivista dentro del grupo de sus amigos y, a lo largo de la película, cambia a una cultura individualista.

El segundo, es cuando su compañero de trabajo -Nigel- le comenta que cuando su vida social esté arruinada será un buen momento de darle un aumento, lo cual significa que ya terminó con el cambio de la dimensión de cultura en la que se encontraba, para estar en una individualista; logrando poner como primer plano su éxito laboral, alejándose del grupo colectivo.

Otro factor externo que influye en el consumo de las personas son las costumbres y convenciones. Una costumbre es “una norma transmitida desde el pasado y que controla comportamientos básicos” (Solomon, 2008). De tal forma que cuenta con

sentido moral, modificando directamente la forma en la que se comportan las personas.

Con base en Michael Solomon (2008), las convenciones son normas relativas al comportamiento de las personas en la vida cotidiana. Estas son las que influyen mayormente en lo que se considera como correcto o no, en torno a la vestimenta, comida y productos en general. Un ejemplo de cómo influyen las convenciones en adultos jóvenes, se puede ver representado en la película antes mencionada, *El diablo viste a la moda* (2009):

Cuando Andrea llega a trabajar a *Runway*, descubre que una convención es el uso de tacones, vestimenta de moda y no comer nada en la cafetería para no subir de peso; con lo cual, ella decide adaptarse a las costumbres y convenciones, al cambiar su vestimenta con ayuda de un compañero del trabajo, logra bajar dos tallas su peso y rechaza la comida que su novio le prepara por la cantidad de calorías.

A partir de lo expresado en el párrafo anterior, se deriva otro factor externo que consiste en los mitos dentro de la sociedad. Un mito es “una historia que contiene elementos simbólicos que expresa emociones y los ideales compartidos en una cultura” (Solomon, 2008). Los mitos son utilizados dentro de la publicidad para diseñar mensajes con estructuras que muestran lineamientos del mundo en el que las personas viven, construyen sus mensajes partiendo de guías morales basadas en la cultura.

Michael Solomon en su libro *Comportamiento del consumidor* (2008) expresa que los mitos tienen 4 funciones interrelacionadas dentro de una cultura, las cuales son:

1. Metafísica: esta función ayuda a explicar los orígenes de la existencia.
2. Cosmológica: resalta los componentes del universo como un todo.
3. Sociológica: procura mantener el orden social, autorizando cierto código social que siguen los miembros de una cultura.

4. Psicológica: brindan modelos para la conducta personal.

Dentro del sector de adultos jóvenes en busca de éxito laboral, se podría establecer el mito de que sólo se preocupan por ellos, siendo egoístas y apartándose de sus amigos o familiares; ya que, al estar ocupados con sus actividades laborales, estos grupos pasan a segundo plano estableciéndose una lucha de dos fuerzas. Asimismo, los mitos que giran en torno a este sector poblacional son de función sociológica y/o psicológica.

El siguiente factor externo que influyen en el consumo de las personas, son los rituales que realizan; los cuales son, con base en M. Solomon (2008), un conjunto de comportamientos múltiples y simbólicos que ocurren en secuencia con cierta regularidad. Además, estos se pueden dividir en públicos y privados, donde los primeros son actividades en comunidad para reafirmar membresías y aseguran que pertenecen a un mismo grupo; mientras que los segundos se dan en grupos pequeños o aislamiento.

De igual forma, los rituales se pueden clasificar en aquellos que son por ocasiones especiales, como regalar algo, días festivos; para indicar un cambio o transición como terminar la universidad o iniciar un nuevo empleo. Estos rituales de transición según Michael Solomon (2008) cuentan con tres fases:

1. Separación: el individuo se aparta de su grupo o estatus original.
2. Metamorfosis: la persona se encuentra entre dos condiciones.
3. Agregación: sucede cuando se regresa a la sociedad después de completar el rito de transición.

Los rituales de las personas pueden presentar algunos cambios con el paso del tiempo derivado de los cambios que otros factores causan. Algunos rituales traen consigo efectos relacionales como fortalecimiento, afirmación, separación, confirmación negativa o debilitamiento. Dentro de la película *El Diablo viste a la moda* (2009), se pueden observar algunos rituales con los efectos antes mencionados; por ejemplo:

Miranda Priestley todas las mañanas al llegar, aventaba su bolsa y suéter en el escritorio de Andrea, traía un efecto de afirmación de que ella era la jefa, tenía el poder de mandar.

Otros ejemplos con efecto de afirmación y transición, representados en la misma película, son los siguientes:

La protagonista todas las mañanas llega temprano a la oficina arreglada, deja el almuerzo en el escritorio de su jefa y se queda esperando instrucciones. Es la manera en la que ella confirma ser miembro de la empresa. Además, durante un tiempo ella se encontraba en un ritual de transición, el cual, primero se separa de su grupo de amigos donde el consumo de moda no era vital, deja ciertas prácticas que manejaban como una alimentación descuidada.

Segundo, se encuentra en transición entre ambos grupos, pues no se ha incorporado totalmente en su trabajo, decide hacer ejercicio durante este tiempo y comprar artículos a la moda. Tercero, y último, la protagonista logra sorprender a Miranda Priestley con todas las cosas listas por primera vez, se muestra segura de su cambio, con lo cual regresa a la sociedad. Ahora es reconocida como miembro de la revista donde trabajaba e inicia el cumplimiento de sus metas personales.

De acuerdo con Paul Peter y Jerry Olson (2006), los grupos de referencia y la familia son otro factor externo que influye de manera directa en el consumo de las personas. Asimismo, describen que las personas forman parte de varios tipos de grupos a lo largo de su vida, como lo son: familiares, amigos, laborales, grupos de entretenimiento y grupos sociales formales.

Por tanto, un grupo de referencia es aquel que se usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de cierto tipo de respuestas, pueden ser de distinta clase social o cultura, pero siempre comparten ciertos significados de tipo

cultural. Un tipo de grupo de referencia presente en los adultos jóvenes es el aspiracional, ya que consiste en un grupo al que se espera llegar y enfocan sus metas para lograrlo, en este caso sería formar parte de aquellos que cuentan con un trabajo estable visto como exitoso.

Retomando el grupo de referencia aspiracional, también este sería de carácter asociativo, con base en los autores antes mencionados, ya que este tipo de grupo es el modelo al que los consumidores les gustaría estar asociados o afiliados. Siendo tal que, a los adultos jóvenes, les gustaría ser asociados dentro del éxito y estabilidad económica por encima del estándar, ser aquellos que tienen un puesto laboral alto dentro de cierta empresa u organización.

Con base en Peter y Olson (2006), las personas se afilian a ciertos grupos de referencia por tres razones: les aportaran conocimientos útiles, obtener recompensas o evitar castigos y adquirir significados para modificar su concepto de sí mismas. Siendo tal que las influencias pueden ser informativas, utilitarias o expresiones de valor.

Los grupos de referencia influyen en las compras de productos, ya sea por elegir una marca en específico o el lugar para realizar dicha compra. Peter y Olson (2006) indican que dentro de la toma de decisiones en los grupos de referencia tienen dos dimensiones, la primera si es una necesidad o un lujo y, la segunda, si es un bien público o privado. Para lo cual, dependiendo de una u otra, será la forma en la que se dará la influencia en el consumidor, donde este podría consumir algo por imitación de otros miembros del grupo.

Las influencias externas en los consumidores también están presentes en las compras online o tiendas físicas. En las compras por internet las personas se dejan influenciar por los comentarios que compradores previos han realizado en la página visitada o por medio de redes sociales. Mientras que en el caso de las tiendas físicas Peter y Olson (2006) expresan que suele ser una influencia por descripción de similitud en los clientes a través de comentarios como “la semana pasada vino una pareja joven como ustedes y compraron...”.

Otra influencia externa dentro de los consumidores es su familia, la cual es una de las principales influencias, ya que al ser el núcleo de una persona es donde aprende a identificar ciertas marcas consumidas y marcadas como funcionales o no. Asimismo, dentro de la familia cada integrante toma un rol importante dentro de la decisión de compra y su ejecución. Los autores Peter y Olson (2006), identifican dichos roles de la siguiente manera:

- 1) Influenciadores: proporcionan información a otros miembros de la familia sobre el producto o servicio de interés.
- 2) Controladores: regulan el flujo de dicha información.
- 3) Tomadores de decisiones: determinan si se compra o no el producto o servicio de interés.
- 4) Compradores: se encargan de realizar la compra (por internet o tienda física), son los brindadores del dinero.
- 5) Usuarios: consumen o usan el producto o servicio comprado, puede ser o no el mismo que lo compro.
- 6) Desechadores: desechan el producto o interrumpen el uso al no ser lo que esperaban.

Cabe aclarar que el proceso de compra en conjunto (familiar) no suele ser fácil; se pueden presentar diferentes tipos de conflictos al momento de tomar una decisión, ya que cada uno presenta diferentes tipos de influencias externas e internas previas que provocan cierta inclinación por un producto o servicio en lugar del sugerido por algún miembro de la familia.

Anteriormente, se mencionó que la familia es una de las principales influencias externas en una persona. Para profundizar un poco más en esta idea, Peter y Olson (2006) explican el concepto *Socialización del Consumidor*, el cual hace referencia a la forma en que las personas desde la infancia adquieren diversas habilidades relacionadas con el consumo. Asimismo, describen que los niños adquieren gran conocimiento de la forma de consumo a través de los padres, con lo cual quedan predispuestos a consumir ciertas cosas en lugar de otras.

De igual forma, en el libro *Persuasion in family decision making* (1983) retomado por Peter y Olson (2006) se describe que existen estilos de comportamientos de influencias, es decir, las maneras en las que una persona influye en otra; dichos estilos son los siguientes:

- ❖ No influyentes: son personas que no suelen influir en otros, pero cuando lo hacen es por considerarse expertos en dicha categoría de productos.
- ❖ Influyentes ocasionales: suelen influir en las personas por medio del manejo de impresiones o influencias a través de considerarse expertos, no es una influencia constante.
- ❖ Influyentes sutiles: se basan en utilizar estrategias de recompensas, intentan que la otra persona se sienta con buen ánimo y suavizan la situación de compra para lograr que consuman lo que estos influenciadores recomiendan.
- ❖ Influyentes emocionales: utilizan en gran medida, como su nombre lo indica, la influencia emocional para lograr que las personas consuman algo; así mismo, se apoyan en ofrecer recompensas y legitimación a través de los productos.
- ❖ Influyentes combinados: este tipo de personas suelen combinar todos los estilos posibles de comportamientos influyentes para lograr lo propuesto, ya sea a través de las emociones, recompensas o mostrarse expertos en el área de ciertos productos.
- ❖ Influyentes habituales: recurren a la influencia por negociación, recompensas y emocionales, utilizan de forma frecuente diversas estrategias para lograr su objetivo.

Si bien, el tiempo de una persona es un factor de influencia interno, se puede volver externo cuando las empresas lo ocupan como para atraer a las personas; de tal manera, que el consumidor decide comprar cierto producto en lugar de otro porque el tiempo de compra y/o entrega es menor. Las personas viven de manera acelerada e inmediata y, por tanto, esperan que las marcas se comporten de la misma forma tanto en tiendas físicas como online.

Las personas se dejan guiar en gran medida por la corriente del mar de marcas, en ocasiones se pueden sentir abrumadas por la inmensa cantidad de opciones que tienen y prefieren recurrir a lo conocido o sugerido por personas o grupos de referencia a los que pertenecen, porque facilitan su trabajo de decisión y aseguran su pertenencia a cierto grupo social.

1.3 ¿Moda en México?

Faltan marcas de referencias para los nuevos diseñadores. No hay referentes para mostrar la moda como un negocio sino como algo serio en lo cual invertir y no sólo diversión.

-Josa Silva

¿Realmente, existe la moda propia de México? ¿Son adaptaciones o el consumo principal de otros países? “Siempre estamos entre identidad y folclor, sin poder establecer una cultura entre diseño y moda. Estamos estancados, pensando solamente en el folclor y la tradición ¿Qué somos?” (Prado, G. 2014). ¿El folclor es nuestra moda? (Figura 4). A continuación, se expondrá cómo se ha vivido la moda en México.

Figura 4.

Ballet Folklórico de México de Amalia Hernández. s/a. Chiapas.



Para poder establecer lo que es la moda en México o definir qué es lo que consumen los mexicanos, se debe establecer qué es “moda”, para lo cual en el presente trabajo la “moda” se entenderá como aquellas prendas y/o accesorios que forman parte de

un producto cultural donde las personas reconocen aquello que se puede o no usar, el cual se caracteriza por ser efímero y cambiante.

Es la adopción riesgosa de un nuevo estilo. Cabe mencionar la diferenciación de “moda”, “una moda” y “estar de moda”, donde Michael Solomon (2008) establece que *una moda* será la combinación exacta de ciertos productos, mientras que *estar de moda* es cuando un grupo de referencia evalúa de manera positiva dicha combinación.

En ocasiones, algunas prendas regresan al pedestal, pero nunca eternamente. Deben morir ciertos estilos porque las personas requieren nuevas formas para expresarse. De ahí que existan la definición de *clásico* y *pasajero* dentro de la industria de la moda; retomando a Solomon (2008), un clásico es una moda con un ciclo largo, que va en contra de la moda porque garantiza estabilidad y recibimiento siempre por parte de la sociedad. Mientras que una *moda pasajera* es, con base en el mismo autor, efímera y se difunde entre algunos miembros, pero siempre los consumidores son pocos.

La moda también cuenta con un sistema, el cual Solomon (2008) explica como todas las personas y organizaciones que intervienen en la creación de significados simbólicos y su transmisión. Además, cuando son adoptados por los consumidores puede ser de manera temprana o tardía, los primeros aceptan nuevos estilos rápidamente al estar involucrados en la moda y le brindan gran valor; los segundos esperan para adoptar una moda hasta que su precio disminuye o confirman su aceptación social. Cabe aclarar que “sólo hay sistema de moda cuando el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular (...) cuando funciona como exigencia cultural autónoma” (Lipovetsky,2006).

Gustavo Prado en su documental *Mextilo* (2014), establece a Henri de Châtillon Valdiosera y Valdés como los pioneros de la moda en México, pero cada uno tenía pensamientos diferentes en torno a cómo debía ser la moda mexicana. Por un lado, Valdés buscaba crear moda como en Estados Unidos, es decir, una réplica de lo

que en aquel país se consumía. Sin embargo, Valdiosera buscaba inventar moda que fuera 100% mexicana.

Por otra parte, Châtillon exigía tomar como referencia los ideales griegos, pues el cuerpo de las mujeres era horrible. A pesar de sus creencias, es considerado el primer modista mexicano, con base en el documental de Prado (2014) Châtillon se presentaba como francés para impresionar a la alta sociedad mexicana, pues creía que de dicha forma sería más fácil vender sus diseños por el amor a consumir lo extranjero de su época.

“En el México colonial, uno vivía para que lo vieran, se vestían para que reconocieran a qué clase social pertenecían. De ahí surge el origen de los trajes típicos mexicanos, pues durante la colonia las castas se vestían dependiendo de la clase social a la que pertenecían, surgieron los trajes típicos y después se convirtieron en regionales” (Prado, 2014 s/p).

Es fundamental recordar que durante muchos años en el país la vestimenta de las personas era hecha por modistas a la medida, diseños únicos y, principalmente, se ocupaban estas prendas para asistir a eventos sociales como la presentación de alguien ante sociedad, bodas, compromisos, entre otros. Por tanto, las personas de clase baja no podían ocuparlos. La moda era para marcar diferencias sociales.

Durante el siglo XVIII, la fotografía fue la que permitió hacer el análisis de la vestimenta en México, pues las familias se reunían en sus salones principales, para que fueran fotografiados con su mejor atuendo o con uno especial para dicho acontecimiento. Según Gustavo Prado (2014), la moda en México era importada de otros países, tal es el caso de Maximiliano de Habsburgo y su esposa, Carlota de México.

Todos conocen el traje de la china poblana, pero muy pocos tienen claro cómo fue su origen o de dónde surgen ciertos elementos que lo componen, pero afirman ser 100% de la cultura mexicana; sin embargo, no es así. En 1820 “Marquesa Calderón de la Barca popularizó el traje (...) entre la clase alta, forma de vestir que tomaba elementos asiáticos con mexicanos formando un sincretismo cultural” (Prado, G.

2014 s/p). Aquel atuendo que fue muy empleado en México fue una adaptación de ella con elementos extranjeros (Figura 5)

Figura 5.

María Félix vestida de China Poblana. s/a. Traje típico de china poblana.



El siglo XIX llegó, ¿qué pasó en México? ¿Por fin la moda mexicana tocó la luz? La respuesta es un rotundo no. Lo que sí pasó a inicios de este siglo, fue la llegada de diversas revistas europeas, entre ellas *Seminario de las señoritas elegantes*, la cual “buscaba que las mujeres mexicanas vieran la forma en la que se vestían en Europa y se intentara imitar” (Prado, G. 2014 s/p).

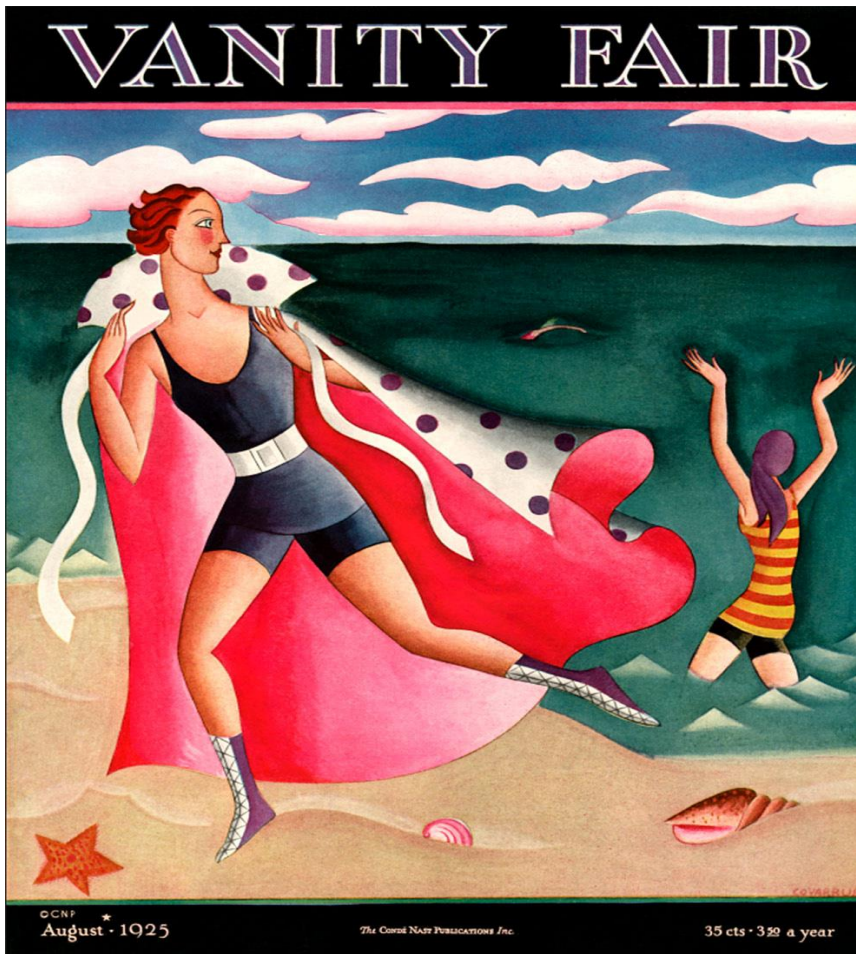
Con la llegada de Palacio de Hierro a México se impulsó totalmente la compra por almacén con precios fijos, pero todo era importado. Ante lo cual, “Ramón Valdiosera, no quitó la mira de crear moda mexicana, pero consideraba que era difícil por la época donde se encontraba, pues se tenía un amor a lo extranjero y prefirió hacer comics” (Prado, G. 2014 s/p).

Con base en el documental *Mextilo (2014)*, el extranjero logró saber de México y un poco de lo que se creaba o lo que era a través de dos personas, la primera Miguel

Covarrubias pues en las portadas de *Vanity Fair* que realizaba intentaba incorporar algo de México como se puede apreciar en la figura 6.

Figura 6.

Portada de Vanity Fair ilustrada por Miguel Covarrubias. 1925.



La segunda fue Valdiosera, pues se considera como el creador del “Rosa Mexicano”, cuando una de sus colecciones de moda fue en diversas tonalidades de rosa y expresó que era así como reflejo de México. En México, somos buenos para apropiarnos de lo extranjero. Tanto así, que muchas de las cosas las reinventamos con nuestro estilo tan particular, no contamos con algo original al cien por ciento en esta época, pero sí le ponemos todo nuestro “granito de arena”. Un ejemplo de ello fue en 1945 con la llegada del Pachuco, el cual sólo era una adaptación de *Zoot*

Suits (figura 7) mezclado con rock; donde Germán Valdez “Tin tan”, fue el mayor exponente (figura 8).

Figura 7

Hombre vestido como zoot suits. Hasen, M. 1942



Figura 8.

Tin Tan vestido como pachuco en la película El Hijo Desobediente, 1945.



Ahora bien, ¿por qué las marcas extranjeras consideraban buen negocio la exportación de su ropa y/o accesorios? Pixie Hopkin da la respuesta en una entrevista para Expansión en 2009:

“México era como un terreno virgen en el ámbito de la moda, no había regulaciones, importaciones ni gran competencia entre las marcas como en países extranjeros. ‘Uno podía hacer... ¡Lo que fuera! Y para tener éxito, pues todos los medios costaban mucho menos para anunciar’. Todos hacían pasarelas, cada semana una marca hacía algo”. s/p

Pixie Hopkin fundó en la década de los 70 una marca con su nombre en México que comercializaba pelucas y pestañas, para posteriormente dedicarse a diseñar ropa.

Su presencia fue muy relevante en México debido a que por el auge que tenían sus productos en la época “llegó a comercializar más de 100,000 unidades mensuales, con 5,000 puntos de ventas -farmacias” (Expansión, 2009). Hopkin decidió en buen momento cambiar a la venta de ropa, viéndola como un estilo de vida, cuando el mundo de las pelucas comenzaba su declive.

Durante esta década, “la zona rosa era donde se encontraban las mejores tiendas para comprar ropa con estilo internacional” (Prado, G. 2014), pues estaban marcas como *Taconazo Popis* con su slogan *Muchos pasos a pocos pesos*, la cual era una de las más consumidas en México durante aquellos años.

Uno de los problemas fundamentales que ha tenido México para consolidar una industria de la moda sólida como país, es que sus exponentes se rinden con facilidad, tal como Esteban Mayo que decidió dejar su casa de modas para dedicarse a la astrología. Ana Elena Mallet, especialista en diseño moderno y contemporáneo, establece que la industria y creatividad viven en un eterno divorcio, donde no existe una sana competencia.

México en la década de los 80 decide que es buen momento para volver a sus raíces, pero “no se tenía claro cuáles eran esas raíces a las que se referían las personas. Se adaptan los moldes extranjeros a lo mexicano volviéndose una mezcla. Vogue llega a México, pero tiene límites porque todos eran muy conservadores” (Prado, 2009) lo cual le generó problemas y tuvo que cerrar por un tiempo.

Durante la década de los noventa en México no hubo grandes cambios para la industria de la moda; aunque las personas buscaban hacer moda alternativa, pero algunos de sus diseños eran cosas que se habían visto en el mundo durante la década de los ochenta. Posteriormente, con base en el documental *Mextilo* (2014), la televisión determinó la forma de vestir de las personas debido al gran auge que tenían las telenovelas. Seguido de querer crear identidad basada en las drogas y el alcohol, pensando que un buen diseñador debía ser contracultural.

El siglo XXI fue caracterizado por las Modernas, es decir, una casa de modas que “hacía constantes fiestas y pasarelas privadas donde no entraba cualquier persona, eran imaginarios de moda no inclusivos, todo era exclusivo” (Prado, G. 2014). Por tanto, fueron años perdidos, pues la moda no llegaba a su público objetivo o consumida por alguien, al mantenerla oculta.

Dentro de México, existe lo que Gustavo Prado (2014) denomina como “el boom de la moda en la calle” y es aquello que las personas consumen fuera de las marcas de moda reconocidas, es decir, la identificación que encuentran por medios externos. Justo en el siglo XXI, los mexicanos enfocan este tipo de moda en vestirse como los protagonistas de la serie Rebelde (figura 9) y, posteriormente, Atrévete a Soñar, mostrando gusto por sus uniformes.

Figura 9.

Protagonistas de la telenovela Rebelde (RB). 2004.



Acorde con Fusoni (2010), el vestirse como lo que las personas veían en la televisión fue posible con la llegada de Inditex a México a través de Zara, si bien la

marca ya estaba presente en el país desde 1992, hasta esos años estuvo presente en la mente de los consumidores, principalmente mujeres, siendo una opción accesible para imitar los vestuarios que veían en revistas y televisión.

1.4 Consumo actual de moda en México

Una vez establecido el marco general de lo que fue y es la moda en México, es posible hablar del consumo que existe en el país, así como de la afectación o cambios que sufrió derivado de la pandemia por COVID-19. “La moda como industria es un fenómeno emergente, por ello la primera cuestión importante de aclarar es si verdaderamente existe una industria de la moda en este país” (Morales, A. 2017).

Atenea Morales en la tesina *Panorama Del Desarrollo De La Industria De La Moda En México En Voz De Sus Protagonistas* (2017), establece que, en efecto, existe la industria indumentaria en México importante en varios estados del país, pues basándose en la Plataforma de Levantamiento de Capacidades de la Industria de la Moda ProMéxico del Gobierno de la República Mexicana, afirma que en el 2016 aproximadamente 20,000 empresas producen un 10% del PIB en el sector manufacturero.

“México es un país que en los últimos años se ha puesto en el ojo internacional. No obstante, su industria de la moda apenas se está gestando y con ello cabe preguntarse sobre las posibilidades que este país tiene para forjar una industria fuerte, independiente y con influencia en el resto del mundo” (Morales, 2017 p 34).

Acorde con Generación Anáhuac (2020), el consumo ya no se da únicamente a través de tiendas físicas, menos después de la pandemia por COVID-19; ahora, la gente busca comprar por internet, se está perdiendo o se perdió el miedo a ingresar datos de una tarjeta bancaria en páginas online. Asimismo, la inmediatez del consumo que se daba en las tiendas se está exigiendo en el servicio de entrega a domicilio; los consumidores buscan que después de dar clic en “realizar compra”, su paquete se encuentre en la puerta de su casa.

Morales (2017) consideraba que era demasiado pronto para determinar si por la generación, la tecnología o el simple cambio, los consumidores eran más conscientes de lo que pasaba con la moda. Actualmente, se puede afirmar lo que ella expresaba, internet, en especial las redes sociales, han cambiado la forma de

consumo de moda que tenían las personas. Basta con un *tweet* para que se enteren de la nueva bolsa de *Louis Vuitton* con forma de avión con un costo de 39 mil dólares.

Durante una conferencia de prensa para Intermoda en 2019, Jorge Carvajal, vicepresidente de la cámara nacional de la industria del vestido expresa que se “está trabajando para combatir dos grandes desafíos (...) la ilegalidad (...) en temas de contrabando y piratería (...) y la velocidad de la transformación del consumo a través de las compras por internet” (como ha sido citado por Parcerisa 2019).

Derivado del poco apoyo que recibe esta industria para impulsar marcas mexicanas, les es difícil lograr posicionarse dentro del mercado como empresas internacionales. Provocando de tal forma, como expresa Virginia Sousa (s/f), que incluso para los compradores sea más barato consumir productos provenientes de China o de Inditex, por encima de un diseño mexicano.

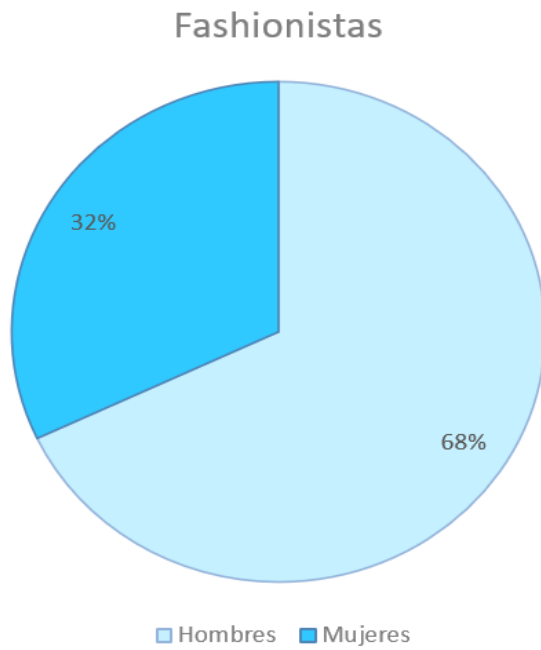
“En el marco del IV Panel de la Industria del Vestido, realizado en octubre del 2012, se reveló que el 60% de las prendas que se comercializan en México lo hacen a través de canales ilegales, como la piratería y los tianguis; en donde el (...) 45% restante de mercados extranjeros” (Sousa, V. s/f s/p).

“De acuerdo con datos de la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), en México se vendieron 28 mil 900 millones de dólares en ropa en 2018” (Parcerisa, C. 2019), de las cuales el 49% del total era ropa femenina. Aunque también existe un grupo denominado *fashionistas* que representa gran parte del consumo del país en esta categoría (57%).

En el artículo *Las familias mexicanas elevan al 13 % su gasto en ropa y calzado durante el primer semestre del año* de Alicia Mares (2019) detalla con base en la directora de Worldpanel Division de Kantar México, que los *fashionistas* destinan la mitad de su gasto en ropa y calzado, donde el 68% son mujeres y el 32% hombres, como se puede apreciar en la figura 10. Dejando claro que las mujeres son las principales consumidoras de moda.

Figura 10

Fashionistas.

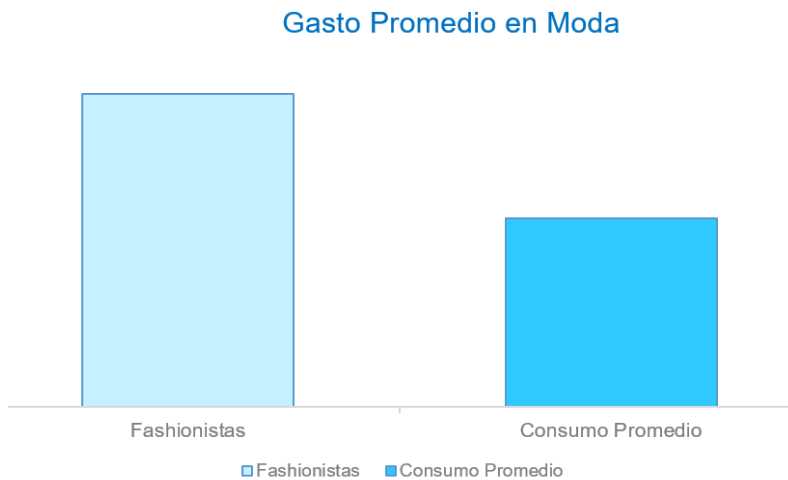


Nota: Elaboración propia con base en Mares (2019).

Asimismo, el gasto promedio de un mexicano en moda fue de 1,650 pesos por un promedio de 9 piezas, es decir, se gastan 429 pesos 4 veces en 6 meses en ropa y calzado. Mientras que los *fashionistas* gastan aproximadamente 2,736 pesos; lo anterior, acorde con el Fashion Panel realizado por Kantar México en 2019 (Figura 11).

Figura 11.

Gasto Promedio en Moda.



Nota: Elaboración propia con base en Mares (2019).

Con la llegada del COVID-19 a México, las personas dejaron de consumir artículos de moda, para centrarse en el confinamiento, hubo compras masivas de productos para limpiar e higiene, como papel de baño, y alimentación. Aunque también, como se mencionó anteriormente, se perdió el miedo a comprar con tarjetas de crédito en páginas online.

“El sector que se vio más afectado entre ropa y calzado fue el de prendas por la disminución de compradores, pero destaca que en ambos se incrementó el ticket de compra entre un 2 y 3 % (...) creció el pago con cualquier tipo de tarjeta” (González, 2020 s/p).

Con base en el párrafo anterior, se puede apreciar que los consumidores de ropa y calzado disminuyeron, pero los que siguieron comprando dichos artículos, aumentaron la cantidad de dinero gastado. Sin embargo, las empresas se vieron afectadas como “H & M, cuyas ventas cayeron un 46 % en marzo debido al cierre del 70 % de las aproximadamente 5000 tiendas de la marca en todo el mundo” (Alonso, R. 2020).

De igual forma, con base en el artículo de Patricia González *¿Cómo afectó el COVID-19 al mundo Fashion en México?*, se considera que los consumidores a

partir de la situación su modo de comprar será más racional que impulsiva, pues el 34% de las personas de su estudio respondieron que sólo sustituirán prendas viejas, el 17% se renovará por primavera y el 9% porque su talla cambio derivada del confinamiento.

Asimismo, algunas personas pueden mostrarse renuentes a seguir consumiendo por gusto o para estar a la moda en tiendas físicas, ya que han descubierto la magia que hay detrás de las compras online, la comodidad que hay en que todas sus compras lleguen a la puerta de su casa, pero ¿realmente, van a renunciar a las miradas de las personas al caminar con las bolsas de sus compras en las plazas? Mostrarle al mundo que ellos consumen ciertas marcas reconocidas.

De acuerdo con el artículo de Omar Escamilla (2021), *Estas son las marcas de ropa que más compran los mexicanos*, el 50% de los encuestados indicaron que no les importa la marca de ropa que consumen; mientras que 37% consume productos de la marca C&A, el 33.2% *Zara*, 28.8% *Abercrombie* y rondando el 20% marcas como *Bershka* y *Pull & Bear*.

Cabe mencionar que acorde con el artículo John Velasco (2020), el cual retoma datos del Gabinete de Comunicación estratégica, las marcas más populares en México según su búsqueda en Google son: *Andrea* con un flujo promedio de 544 840 búsquedas al mes, seguida de *Nike*, *Zara*, *Bershka*, *Cklass*, *Forever 21*, *Skechers*, *Puma*, *Price Shoes*, *Aéropostale*.

¿Y las pasarelas? ¿Qué pasará con el consumo que existía en dichos eventos? ¿Será online? El mostrar los nuevos diseños a reporteros y diseñadores reconocidos ya habían intentado realizar pasarelas online, ya cual fue por parte de Google y se puede encontrar en YouTube como “Google Fashion 2015: la única semana de moda digital”; sin embargo, la pandemia le dio una cachetada a ese título, pues no sólo en París se optó por la realización de una pasarela virtual, sino nuevamente en México se realizó una.

Dicha pasarela virtual fue *Mercedes-Benz Fashion Week Mexico City* (MBFWMX) el 24, 25 y 26 de abril del 2020 a través de YouTube, buscando impulsar lo que dichos diseñadores consideraron como “lo mexicano”. “El objetivo de seguir adelante a pesar de la contingencia sanitaria es asegurar que la industria mexicana de la moda y los miles de empleos que crea sigan adelante” (Ampudia, L. 2020. s/p).

“Los consumidores más jóvenes están más que atentos a lo que pasa en las pasarelas del mundo a través del internet. Otro medio de influencia es MTV y los demás canales musicales” (Fusoni, A. 2010. s/p). Lo cual se incrementó debido a la pandemia por COVID-19, ahora los jóvenes se sienten parte del mundo de la moda al ver las pasarelas de manera virtual -y no sólo lo que pasó por intermediarios-, a la par de ser más exigentes con la calidad por conocer más sobre el tema.

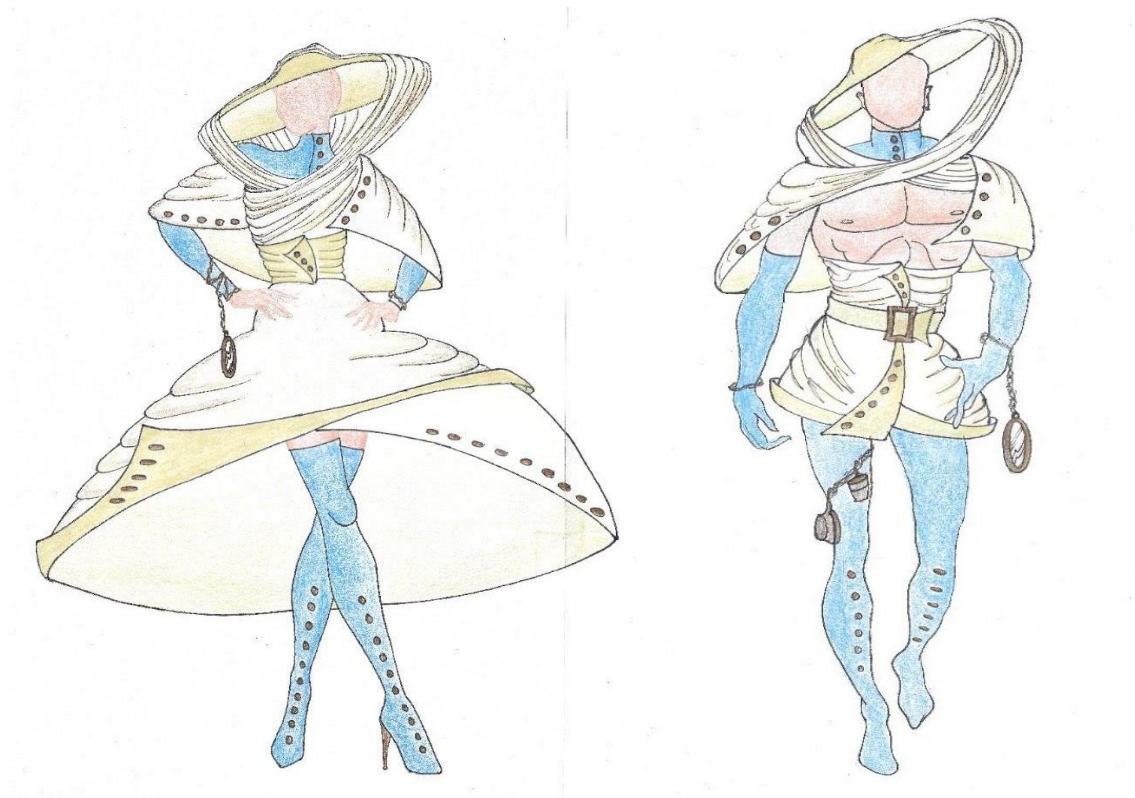
El consumo de moda también está conectado con otra industria cultural, la cual es la de los museos. En México existe MUMEDI, la *embajada del diseño*, en el cual se llegan a tener exposiciones temporales de moda, como en otros museos, por ejemplo, la exposición *México Textil* en el Museo de Arte en 2018. Durante unos meses del 2021, el museo Franz Mayer presentó una exposición virtual de la moda en México durante el Virreinato.

Capítulo 2: Representación de la moda

En el capítulo anterior se mencionó el punto de inicio de la relevancia del vestuario en el cine con Edith Head como la diseñadora más reconocida de la época; con lo cual, en este capítulo se describe la relación del cine y la moda, a la cual algunos llaman "unión rentable", lo que se busca representar con la figura 12, a partir de la descripción de algunas colecciones que fueron inspiradas en filmes y viceversa, algunas películas que contaron con la influencia de la moda. Además, se realiza una descripción de aquellas marcas que participaron dentro de las dos películas analizadas en la presente investigación, así como un análisis semiológico de sus escenas más representativas.

Figura 12.

Diseño New look.



Nota: Diseño de Elionary Mendoza (2021) que consiste en un conjunto inspirado en la pintura *Vagabundo* de 1957 de Remedios Varo, combinando elementos de la silueta *New Look* de los 50's.

2.1 Vestuarios a la moda: Sombra aquí, sombra allá.

*“La última moda es sublime para los elegantes,
escandalosa para los moralistas y
ridícula para el hombre honesto”.*

- Gilles Lipovetsky, 2006.

Día a día las personas buscan en sus armarios qué usarán, cómo se presentarán a la escuela, trabajo o a una cita. Combinan – o no –, sus atuendos con base en lo visto en otras personas; buscan ser reconocidos por su buen vestir y ser vistos por otras personas, no pasar desapercibidos. Como menciona Caracuel (2020), no es algo que las personas hagan de manera consciente, al contrario, tienen tan priorizada la importancia de la belleza que el intentar verse bien es algo rutinario de su día a día.

“La esfera de la apariencia es donde la moda se ha manifestado con mayor brillo y radicalidad, la que durante siglos ha representado la más pura manifestación de la organización de lo efímero” (Lipovetsky, 2006, p 24). Se considera efímera, porque como menciona el mismo autor, nadie gusta de llevar lo que estuvo de moda años atrás, se aburren de lo que estaba presente ayer. Antes, la vestimenta no permitía modificaciones pues era una muestra de clase social, poder, incluso el Estado marcaba qué se usaría y como. Sin embargo, al estar abierto el abanico del vestir, las personas se vuelven más exigentes en lo que buscan o quieren utilizar.

Gracias a la flexibilidad de la moda, es posible el uso o desuso de algo. Lo que se presenta en primavera, no será igual a lo que brilla en otoño dentro de cada aparador. Sin embargo, Lipovetsky (2006) consideraba que la rapidez de estos cambios se ve reflejada en que son grotescas o antiestéticas, causando que las personas sólo puedan tolerarse por breve tiempo; además, todos los estilos y materiales han cobrado legitimidad en la moda, dejando presente lo descosido o deshilachado brillar por pasarelas.

Cabe mencionar que, acorde con Lipovetsky (2006), la presentación de las colecciones por temporadas tuvo origen en 1914 después de la 1ra Guerra Mundial. Las casas importantes de moda se presentaban en París dos veces al año. Los

cuales se han convertido en exceso, desmesura y caprichos. Pero también, se ha logrado la conexión entre el cine y la moda, causando incluso que diseñadores o modistas estén más presentes dentro del desarrollo de las películas.

Cabe destacar, como menciona Mautone (2018), durante los últimos años se han dirigido gran cantidad de filmes variados que giran en torno a reconocidos personajes de la industria de la moda e incluso, la producción se ha apoyado de diseñadores. Lo cual hace referencia a la nueva tendencia que se ha creado en torno a la moda y el cine en los últimos años, es decir, la moda se ha convertido en la trama principal de la película, ya no se limita únicamente a ser parte del vestuario o dedicar algunas colecciones a cierto filme.

El involucramiento de las marcas de ropa o diseñadores, según Carracuel (2020) ha causado que las personas se inspiren en famosos para buscar ser igual que ellas en cuanto al estilo. Asimismo, Rodríguez (2019), define el enlace del cine y la moda como una “unión rentable”, donde también expresa que es un capricho de divas deseosas de lujo y glamour, pero también de estatus. Acorde con él, una de las películas donde se han involucrado diseñadores en las producciones es El Quinto elemento, la cual contó con la dirección de Luc Besson.

De igual forma, para dicha película Besson confeccionó 954 atuendos, ya que decidió vestir incluso a los extras de la película, los cuales fueron modelos reconocidos del momento. Asimismo, se inspiró en las ilustraciones de Moebius y colecciones de otros. Pero también se ha dado el caso donde ciertas estrellas del cine deciden ser vestidas exclusivamente por una persona, como lo hizo Audrey Hepburn, marcando en sus contratos que sólo Hubert de Givenchy podía vestirla para sus películas.

“Si hay una imagen que representa la relación entre moda y cine, es la de Audrey Hepburn en el filme Desayuno en Tiffany, del director Blake Edwards. Vestida por Givenchy para ese trabajo, significó la afirmación de una relación que se extendió a su vida personal, ya que el diseñador se transformó en su modisto y amigo. El estilo de la actriz encarnando el personaje de Holly Golightly, marcó tendencia: el vestido de seda (reinterpretación de la Robe Noir de Chanel de la década del 20), el collar de perlas, la tiara, los guantes largos, unidos a la figura esbelta del personaje se convirtieron en símbolo de

estilo, glamour y sofisticación y revolucionó el mundo de la moda” (Mercado, G. 2016 p 39).

En el caso de México, Gustavo Prado (2009) considera que el imaginario de la moda en el cine se puede percibir por primera vez en la película *Doña Diabla*, ya que dentro de dicha cinta Armando Valdés Peza realiza desfiles de moda. Además, Prado comenta que Tuffic Yazbek era un fotógrafo mexicano que hacía cosas de moda, como imágenes de calendarios sofisticados para revistas de aquel entonces. Junto con Mauricio Garcés, su pariente, realizó películas que retrataban la forma en la que se hacía moda en aquella época, como *Modisto de señoras* (1969).

La moda con cine es “uno de los más grandes y duraderos matrimonios. Esta unión —escribe especialista en moda, Margarita Rivière— ha sido un amor correspondido, una relación que ha crecido en profundidad e influencia” (Ramírez, 2021, s/p). Desde los 70tas en México se ha ocupado dicha unión para explotar la moda que, acorde con Prado (2014), una marca de zapatos decidió lanzar a la venta un modelo inspirado en *El Exorcista*, ya que dicha película tenía gran éxito; siendo así una de las primeras ocasiones donde ocurrió esto, lo cual se ha vuelto algo usual.

Además, tal ha sido su influencia uno en el otro que algunos diseñadores y directores creativos han decidido inspirarse en ciertas películas para darles un toque especial a sus desfiles. Vogue en el 2019 destacó los siguientes:

- Gucci.

Para su desfile de otoño/invierno en 2018, Alessandro Michele decidió que los modelos llevaran sus propias cabezas cortadas durante su paso por la pasarela, es decir, cargaron con una cabeza falsa idéntica a cada modelo durante todo el desfile.

- Rodarte.

Para primavera 2019 decidió que su colección de vestidos de novia sería en un cementerio de East Village, ya que intentaba recuperar el estilo de las películas de Tim Burton.

- Calvin Klein.

Raf Simons para la colección de dicha marca de primavera 2018, decidió hacer un homenaje al cine de terror americano, con se inspiró en películas como *La Semilla del Diablo*, *El Resplandor* y *Carrie*.

A continuación, se describirán algunos detalles del vestuario de las películas *El Diablo Viste a la Moda* y *Loca por las Compras*; cabe recordar que son objeto de análisis en esta investigación. Asimismo, uno de los motivos para retomarlas en este apartado es que el vestuario de ambas estuvo a cargo de la diseñadora Patricia Field, por tanto, son muestra de la gran conexión que existe entre el cine y la moda, al estar presente tanto en el vestuario como en el argumento de la historia.

En cuanto a *Loca por las Compras*, es una película estadounidense del 2009 dirigida por P.J. Hogan y producida por Touchstone Pictures y Jerry Bruckheimer Films. El guión está basado en el libro de Sophie Kinsella. La película es protagonizada por Isla Fisher y Hugh Dancy, también participan Joan Cusack, Kristin Scott Thomas, John Goodman, Kristen Connolly y Julie Hagerty, Lynn Redgrave. Dicha película fue un éxito en taquilla, pues logró recaudar 108, 300, 000 dólares cuando su presupuesto fue de 55, 000, 000 dólares.

Como se mencionó anteriormente, el vestuario fue diseñado por Field. Para la protagonista de la película, la diseñadora declaró que buscó crear un estilo audaz, colorido, que resalta del resto. A lo largo de la película se identifica a Rebecca -la protagonista- como la chica de la pañoleta verde, para la cual con base en *It's Fashion* (2012), Field se basó en una bufanda de Dolce & Gabbana para su creación. También se puede apreciar en la película un atuendo de la diseñadora Vivienne Westwood, el cual Field decidió emplear por verse tropical y profesional.

Asimismo, acorde con *It's Fashion* (2012), otras firmas y marcas de moda reconocidas dentro de la película gracias a Patricia Field son Louis Vuitton, Christian Louboutin (presente en la mayoría de los tacones de la protagonista, Hermès, Henri Bendel, Peter Pan, Vicky Tiel, Nila Anthony, Dior, Prada, Gap, Gucci, Zac Posen, Todd Oldham y marcas japonesas.

Ahora bien, *El Diablo Viste a la Moda* es una película basada en el libro de Lauren Weisberger con el mismo nombre. Fue dirigida por David Frankel, producida por Wendy Finerman y Twentieth Century Fox, y guión de Aline Brosh McKenna. Sus protagonistas fueron Meryl Streep, Anne Hathaway, Emily Blunt, Stanley Tucci, Adrian Grenier y Simon Baker.

La diseñadora Patricia Field presentó algunas dificultades para lograr el vestuario que una película sobre moda requería. Por una parte, se encontraba el bajo presupuesto con el que se contaba; por otra parte, acorde con Pino (2006), al considerarse que el personaje de Miranda estaba basado en Anna Wintour – jefa de edición de Vogue en E.U – muchos diseñadores se mostraron renuentes a participar o aparecer tal cual en la película por miedo a disgustar a Wintour.

De acuerdo con Pérez (2020), Miranda Priestley empleaba un vestuario de alto perfil y bastante suntuoso, a lo cual la diseñadora del vestuario tomó como referencia archivos vintage de Donna Karan. Decidió recurrir a dichos archivos, ya que consideraba que dichos diseños iban más con la personalidad de la actriz que los creados por Prada.

Algo que ayudó a controlar el costo del vestuario fue la participación de Chanel en la película. Pérez (2020) recuenta que durante una entrevista para el sitio Backet, Field admitió que buscó a la marca para reducir costos; por fortuna, Chanel aceptó participar porque buscaban transmitir con sus atuendos una imagen joven y fresca, lo cual lograba a la perfección Anne Hathaway.

De igual forma, las botas over the knee, mejor conocidas en la película por la frase “*Estás usando las.... ¿Las botas Chanel? Sí*” y aquellas que marcan el cambio en la forma de vestir de la protagonista. Acorde con Vargas (2021), este tipo de botas fue un homenaje por parte de Karl Lagerfeld al tomar la dirección creativa de la marca para Coco Chanel. Acorde con Milenio (2016), el vestuario de la película fue de alrededor de 1 millón; con lo cual el coste final fue de 41 millones de dólares, pero logró recaudar 326 millones de dólares.

Algunas de las marcas presentes en la película señaladas por diversos autores son: Banana Republic, Valentino, Prada, John Galliano, Calvin Klein, Jimmy Choo, Hermés, Dolce & Gabbana, Giorgio Armani, Chanel, Michael Kors, Versace, Gucci, Ralph Lauren, Louis Vuitton. De las cuales las más usadas fueron Prada, Chanel y Valentino; asimismo, Armani decidió ceder parte de sus colecciones para la película. Por último, el vestuario del personaje de Emily fue por parte de Vivienne Westwood.

2.2 Análisis semiológico

A continuación, se presentan los resultados del análisis semiológico realizado a las escenas más representativas dentro de las películas *El Diablo Viste a la Moda* y *Loca por las Compras*. Para la primera se realizó su análisis en un total de 16 fotogramas, mismas que permiten ver la representación de las y los adultos jóvenes en el ámbito laboral y la influencia que hay en dichas personas por factores externos.

En cuanto a la segunda, *Loca por las compras*, su análisis fue a través de 15 fotogramas, los cuales son los más representativos de la película y aquellos que permiten ver la representación de las y los adultos jóvenes en dicho filme, así como las influencias internas que provocan cambios o no en su consumo.

Para dichos análisis se tomó como referencia la teoría propuesta por Roland Barthes "*Lo obvio y lo obtuso*", en la cual Barthes describe que existen dos tipos de planos dentro de la composición visual de una imagen. El primero es el plano de la denotación, el cual se refiere al contenido puramente representativo de un signo, es decir, lo que se ve a simple vista. El segundo es el plano de la connotación, donde se remite a otras ideas o evocaciones no presentadas directamente, es decir, lo que se busca decir o transmitir con los elementos de cierta imagen.

Siendo así, ambos análisis se realizaron empleando diversos tópicos en el estudio de la semiología, los cuales se adaptan de manera adecuada en la presente investigación, dichas teorías son:

1. Roland Barthes: Denotación y connotación.
2. Técnicas visuales: planos y ángulos de la cámara.
3. Georgina Ortiz: Teoría del color.

Además, se describe el tipo de arco de transformación y dramático de cada protagonista de las películas antes mencionadas. De acuerdo con la Escuela de Escritura (2021), diversos autores han retomado para la realización de guiones o narrativas lo que se conoce como *arco de transformación de un personaje*. Dicho arco hace referencia a la evolución que experimenta un personaje -protagonista- en

una historia, película o serie, a través de la cual el protagonista se enfrenta a diferentes obstáculos para lograr su objetivo y de ahí la transformación que sufre al final de la trama.

Para la presente investigación se retomará la progresión de los arcos de transformación o arcos morales del personaje descritos por la Escuela de Escritura (2021), la cual toma como base para su explicación la clasificación de K.M Weiland descrita en su libro *Creando arcos de personajes* (2016) y son:

1) Arco de progresión ascendente o arco positivo.

El protagonista presenta insatisfacción personal y negación, a través de la historia se cuestiona sus creencias personales y del entorno para lograr superar dichas inseguridades y cambiar de forma positiva.

2) Arco neutro o plano.

Dentro del desarrollo de este arco los protagonistas ya han logrado superar todas sus metas u objetivos, por tanto, no presentan crecimiento personal relevante, provocando que no haya algún cambio en ellos, pero permite el crecimiento de otros personajes.

3) Arco de progresión descendente o arco negativo.

El protagonista actúa de manera negativa ante las situaciones presentadas y siente frustración por no lograr sus objetivos. En este tipo de arco, el protagonista no crece o mejora a partir de sus defectos y debilidades, por el contrario, termina en una situación peor que en su punto de partida.

Asimismo, es prudente mencionar que los *arcos dramáticos del personaje* son considerados por algunos autores como de corte subjetivo u objetivo. El primero, es una evolución moral, de valores o ideológica, es decir, una transformación interna; mientras que el segundo es una transformación externa, ya que su vida cambia por factores de la historia que no dependen internamente del protagonista. Acorde con el libro *Estrategias de guion cinematográfico* de Antonio Sánchez, retomado por la Escuela de Escritura (2021) los arcos dramáticos también se ven desarrollados de la siguiente manera:

1) Arco de personaje plano

Los cambios en el protagonista son muy ligeros, no cambian quienes son, pero reafirman su personalidad. Su perfil psicológico es rígido e íntegro, logran sus objetivos, pero sin algo nuevo en su comportamiento.

2) Transformación o arco radical

Al mencionar “cambio radical” se hace referencia a que hubo un cambio total en el protagonista, el cual implica hábitos y estilos de vida. Este tipo de arco tiene tres subtipos:

- Arco radical – estabilidad: cambios de tendencia vital que provoca afectaciones en el temperamento.
- Arco radical – extraversión: cambio de tendencia vital que generan cambios de personalidad, puede pasar de introvertido a extrovertido o viceversa.
- Arco radical – no temperamental: se presenta un cambio comportamental, pero sin afectar el temperamento.

3) Arco de evolución moderado

Se realiza un reforzamiento en el carácter del protagonista; usualmente es empleado para marcar un posible cambio de manera progresiva.

4) Arco traumático

Dentro de este tipo de arco el protagonista sufre una crisis importante a raíz de la cual decide realizar un cambio en su personalidad. Puede realizarse de forma ascendente o descendente, es decir, comenzar con una situación delicada y terminar con una recuperación total o viceversa.

5) Transformación circular

Este tipo de arco es más difícil de realizar, ya que el protagonista sufre un cambio durante cierta parte de la historia (positivo o negativo) y durante el clímax de la narración retrocede en su avance. El protagonista no es el mismo al terminar la historia, pero tampoco realizó un gran cambio en su personalidad.

2.2.1 Análisis El Diablo Viste a la Moda

*“La moda es más importante que el arte,
porque vives tu vida con ella puesta”*

-Miranda Priestley, El Diablo Viste a la Moda 2006.

Ficha técnica:

- Director: David Frankel.
- Año: 2006.
- Producción: Wendy Finerman y Twentieth Century Fox.
- Guión: Aline Brosh McKenna basado en el libro de Lauren Weisberger.
- Protagonistas: Meryl Streep, Anne Hathaway, Emily Blunt, Stanley Tucci, Adrian Grenier y Simon Baker.



Fotograma 1.1: Andrea Sachs en su departamento.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
La escena de la película está compuesta por una mujer joven en la parte central de la imagen, la	Esta escena busca connotar a una mujer joven que está decidida en encontrar trabajo, ya que	<ul style="list-style-type: none">● Plano medio● Ángulo normal

<p>cual muestra una expresión facial de decisión, tiene el cabello un poco alborotado de color café oscuro; viste un saco café claro con un suéter gris abajo y una blusa blanca, mientras sostiene unos papeles negros en la mano. De fondo a ella se puede apreciar que está sentada en una silla blanca en un departamento con paredes de color arena con detalles en blanco.</p> <p>En la esquina superior izquierda de la imagen hay una ventana con marco negro que muestra un edificio rojo, junto a esta hay colgado un cuadro rojo con marco blanco; debajo de la ventana se aprecia una silla con una prenda de color gris y un cojín blanco con rojo. En la esquina inferior izquierda, se muestra una silla con varias cosas encima que no se alcanzan a distinguir en su totalidad; en cuanto</p>	<p>posteriormente se muestra que dichos papeles negros que tiene en la mano son artículos que ella escribió durante la universidad. Al usar un saco busca connotar que es una persona formal, preparada y responsable; mientras que su departamento connota que su nivel económico es estable ya que puede pagar la renta de un departamento, pero modesto.</p>	
--	---	--

<p>al lado derecho de la imagen, se puede observar una cortina de color azul casi blanca con cruces grises.</p>		
---	--	--



Fotograma 1.2: Miranda Priestley en el ascensor.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte central se observa a una mujer de 50 años, aproximadamente, con cabello blanco, aretes dorados, lentes oscuros, expresión facial seria; viste con un suéter y atuendo totalmente negro. En la mano derecha lleva un</p>	<p>En primer lugar, los rectángulos grises a los lados connotan las puertas de un elevador del cual la actriz está saliendo. En segundo lugar, el atuendo de la mujer totalmente negro busca connotar elegancia, misterio, seriedad; mientras</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano medio. ● Ángulo normal.

<p>cuaderno grande blanco, el cual tiene en la portada escrito “Runway” en letras mayúsculas rojas, con una mujer en blanco y negro. A los lados de la mujer se pueden observar dos rectángulos grises con una línea blanca, totalmente lisos; posterior a la mujer, sólo se puede apreciar la pared vacía de color arena.</p>	<p>que su cabello busca connotar elegancia y que ya es una persona mayor con experiencia en moda. El cuaderno que tiene en las manos connota a través de su color formalidad y elegancia, además de ser un color relacionado con lo inaccesible. Busca centrar la atención en la palabra “Runway” y la modelo.</p>	
--	--	--



Fotograma 1.3: Miranda Priestley y Emily Charlton en oficina.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte central de la escena se encuentran dos</p>	<p>Por medio de los elementos presentados en la imagen,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Plano medio.

<p>mujeres del lado derecho es una mujer con mayor edad, 50 años aproximadamente, vestida de negro en su totalidad con guantes negros y su cabello es color blanco; tiene en sus manos una tabla de color blanco con papeles que está leyendo. La mujer del lado izquierdo es joven y de cabello cobrizo, viste una blusa negra con detalles plateados en la parte superior, con un collar; además, lleva en sus manos dos cuadernos, uno grande de color blanco y uno pequeño de color rojo, el cual está abriendo un poco con sus dedos. Las paredes son completamente blancas y lisas, del lado derecho se pueden apreciar dos cuadros colgados en la pared que también son blancos y junto lo que parece ser una puerta gris con manija blanca, detrás</p>	<p>se busca connotar que la mujer más joven es la asistente de la mujer con mayor edad, la cual al contar con un puesto superior no se detiene en prestar atención a la mujer más joven. Por medio de los atuendos de color negro se busca connotar elegancia y formalidad. Las paredes y cuadros en color blanco permiten que el espectador centre su atención en las dos personas, además de connotar por medio de dicho color limpieza, delicadeza y formalidad. La escena está acompañada por la frase a través de audio “los detalles de tu incompetencia no me interesan”, dicha por la mujer de cabello blanco a la otra, con lo cual se busca reafirmar que es su jefa y lo único que le interesa es que su trabajo se realice de manera correcta sin pretextos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ángulo normal.
--	--	--

<p>de la mujer más joven se aprecia una puerta transparente y con manija gris. Asimismo, en la pared del lado izquierdo se nota un cuadro pequeño de color gris.</p>		
--	--	--



Fotograma 1.4: Andrea Sachs con tacones.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte superior izquierda se observa el brazo de una persona que sostiene con sus dedos unos zapatos de tacón de color negro con suela dorada, dicho brazo usa</p>	<p>Con dichos elementos, lo que se busca connotar es que una persona le entrega unos tacones a la mujer porque considera que los suyos no son adecuados, para el lugar donde trabaja.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer plano. ● Ángulo normal.

<p>camisa rosa pastel y un saco color gris oscuro con detalles en gris claro.</p> <p>En la parte derecha de la imagen se encuentra una mujer joven de cabello café oscuro con camisa gris claro y encima un suéter azul celeste, mientras sostiene con sus manos las puntas de los tacones. En la esquina superior derecha se puede observar un cuadrado de color plano; mientras que en la parte posterior de la mujer se observa una pared lisa blanca y junto a su mano derecha el mango de dos paraguas negros.</p>	<p>Ella los recibe, pero por la expresión de su cara, se connota que lo hace con pena; su suéter azul celeste, por una parte, hace que resalte por la pared blanca y, por la otra, connota frescura, madurez y seguridad. Como la imagen va acompañada del audio "Creo que eres 8 ½", muestra que quien le da los zapatos es un hombre y no conoce su número de calzado.</p>	
---	--	--



Fotograma 1.5: Zapatos de Andrea Sachs.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>Se puede apreciar el piso que es una alfombra de color gris claro y en la parte central derecha y unas piernas con medias negras y zapatos con tacón bajo de plataforma negros.</p>	<p>Al hacer un acercamiento a los zapatos de la persona, se busca mostrar el estilo que tienen y su forma. Connotan que la persona busca lucir elegante y formal; asimismo, muestran que la persona prefiere la comodidad al no usar zapatos con un tacón delgado y alto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano detalle. ● Ángulo picado.



Fotograma 1.6: Escritorio de Andrea Sachs.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte inferior derecha se puede apreciar una bolsa negra con detalles en piel y tela, junto a esta un abrigo color azul. En cuanto a la parte izquierda de la imagen, se puede observar que la bolsa está en un escritorio de madera café claro, encima una computadora blanca, con un cuaderno negro, un mouse blanco y junto a estos varios artículos que no se distinguen en color azul y negro.</p>	<p>Con los diversos elementos de la imagen, se busca connotar que una mujer joven estaba trabajando, mientras le dejan caer una bolsa y un abrigo encima de su trabajo. Con lo cual se muestra el poco respeto que tenían por su trabajo y lo importante que era su jefa para poder realizar eso sin una queja por parte de la mujer; lo cual se afirma a través del audio que tiene la escena, el cual dice lo siguiente: <i>Compra la mesa que me gustó en la tienda de la calle Madison</i>. Es decir, la</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano detalle. ● Ángulo normal.

<p>En la parte superior derecha se puede observar una mujer joven vestida con un suéter rojo y playera negra. En su mano derecha tiene un lápiz gris y un cuaderno de hojas blancas. Al fondo de la imagen se observa una pared blanca, mientras que en la esquina superior izquierda se observan muebles de oficina, uno blanco con negro y otro de madera clara con tubos grises.</p>	<p>mujer debía estar al pendiente de todo lo que su jefa hacía o decía.</p>	
---	---	--



Fotograma 1.7: Miranda Priestley al teléfono.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte derecha de la imagen se aprecia a una mujer mayor, con cabello blanco, viste un vestido color arena con cinturón café y hebilla dorada, encima viste un abrigo beige de manga larga, porta aretes grandes de color gris. La cual sostiene un teléfono con su mano derecha.</p> <p>En la esquina superior derecha se observan las hojas de una planta; en cuanto a la esquina inferior derecha hay un sillón rojo y una maleta grande color café oscuro. Del lado inferior izquierdo hay un sillón rectangular color café claro. Al fondo hay dos lámparas de figura de trapecio blancas con base rectangular café oscuro con dorado, cada una en una mesa blanca con papeles; además, del lado izquierdo hay dos cortinas</p>	<p>A partir de lo presentado en la imagen previa, se puede connotar por los colores del cielo que ya era tarde. Al juntarlo con el audio de la imagen, el cual se componía de lo siguiente: <i>Pídele su jet, habla con los que conocemos que tienen uno, es tu responsabilidad, es tu trabajo. Regrésame a casa,</i> se puede connotar que la mujer hablaba con una de sus asistentes y se encontraba en un hotel fuera del país.</p> <p>Además, dicha mujer se encontraba molesta por no poder viajar de regreso debido a la falta de disponibilidad de los vuelos; al solicitar que pida el jet de alguien, muestra su poder y gran influencia. Los colores de la habitación connotan elegancia, limpieza y amplitud; asimismo, permiten que el espectador centre su atención en el</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Gran plano. ● Ángulo normal.

<p>beige, la pared es del mismo color y se aprecia una gran ventada que muestra el cielo azul fuerte con los edificios negros.</p>	<p>color del cielo que se encuentra en el fondo.</p>	
--	--	--



Fotograma 1.8: Nigel y Andrea en el guardarropa.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte central se encuentra un personaje de 35 años aproximadamente, calvo, con lentes negros redondos; viste un suéter café oscuro y tiene en su mano derecha un vestido negro colgado en un gancho transparente de metal. De frente al</p>	<p>A través de esta imagen se connota que el señor tiene mayor experiencia en el mundo de la moda y, por ello, es quien le está dando ropa a la chica más joven; lo cual se confirma con la frase que él le dice: <i>tomarás lo que te dé y te gustará</i>, dejando claro que conoce bien qué le</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano medio. ● Ángulo normal.

<p>personaje, se encuentra un tubo gris largo sujetado de una viga blanca, en dicho tubo se encuentran colgadas 14 prendas aproximadamente de diversos colores, pero donde predomina el negro y beige.</p> <p>Junto al personaje se encuentra una mujer joven de cabello café oscuro, la cual en su mano izquierda tiene una pulsera y está recibiendo el vestido negro que el señor le da; mientras que con la mano derecha sostiene otra prenda de color naranja. En la parte derecha de la imagen, al fondo se encuentra una mujer con un papel en la mano, con falda y medias negras, lleva un saco oscuro y su cabello amarrado en un chongo. También se aprecian las paredes blancas y más ropa colgada. Así como una lampara que sale del techo de color blanca.</p>	<p>luciría bien a ella para resaltar su belleza, sin importar si ella considera que es del estilo o no que suele vestir. Asimismo, reafirman que es un lugar de moda, al mostrar toda una habitación con ropa de diversas tallas y colores, pero predominando el negro connotando elegancia y seriedad.</p>	
---	---	--



Fotograma 1.9: Cambio de Andrea Sachs.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la mitad derecha, se localiza una mujer joven de cabello café oscuro, el cual está moviendo a un lado; está vestida con un saco negro con detalles blancos y un tipo escudo del lado izquierdo, usa una blusa rosa pastel. De igual forma, se pueden observar las puertas transparentes con manija gris, en las cuales se reflejan las lámparas redondas del techo.</p> <p>En cuanto a la parte izquierda de la imagen, está compuesta por una</p>	<p>Los colores blanco y negro en la escena de la película buscan connotar seriedad, limpieza, elegancia y formalidad. En cuanto a la mujer presentada, connota jovialidad, seguridad en ella misma, juventud y autoestima alta; en general, se busca connotar la seguridad de la mujer y su conocimiento en moda. Además de que dicha escena marca un antes y un después indispensable en la construcción del argumento de la película.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano americano. ● Ángulo normal.

<p>pared blanca, en la cual se pueden apreciar, en la parte superior, cuatro cuadros cuadrados de color blanco con una imagen en el centro. En la parte inferior de la misma, cuenta con un mueble rectangular blanco con manijas grises y una base de cristal encima; arriba de dicho cristal se encuentran del lado izquierdo una caja verde fuerte, junto un florero transparente con un poco de agua y flores blancas con tallo verde, por último, del lado derecho hay un cuaderno blanco.</p>		
---	--	--



Fotograma 1.10: Atuendo de Andrea Sachs.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte central se observa una mujer joven de cabello café oscuro, la cual viste un abrigo verde con el cuello y puños leopardos, lleva guantes blancos y un bolso negro. Del lado derecho se aprecian 7 carros, todos de color oscuro. En la parte superior del mismo lado, se aprecian edificios de diversos colores, un poste negro con un señalamiento de una flecha que señala a la derecha y dos semáforos de color amarillo. Detrás de la mujer se pueden ver dos carros, uno</p>	<p>A través de dicha escena se busca connotar a una mujer joven que va rumbo al trabajo una mañana, está vestida a la moda, sabe combinar su ropa con los accesorios adecuados; además, su elección hace de resaltar su belleza. Se muestra jovial, segura, elegante y seria. A través de los colores de su vestimenta busca connotar frescura, libertad, juventud y seguridad; asimismo, al ser un color que contrasta con el resto, permite que la atención del espectador se enfoque en ella.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Ángulo normal. ● Primer plano.

amarrillo y otro negro, así como dos personas con vestimenta negra. Mientras del lado izquierdo se puede ver un carro gris, varios edificios con una carpa roja, un semáforo de color amarillo con poste gris. Algunas personas al fondo que se distinguen poco y árboles en la esquina de la calle, el piso es de color gris.



Fotograma 1.11: Reunión para presentar una colección.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>Se encuentra un sillón rectangular negro con decorados blancos; en este se encuentra un señor con un traje azul marino con cuadros verde fuerte, tiene un anillo en su mano derecha con la que sostiene una lata plana plateada y usa lentes color negro redondos. A su lado izquierdo se encuentra una mujer mayor de cabello plateado con blusa blanca, saco negro y un abrigo beige, lleva un collar beige con naranja y arracadas doradas.</p> <p>Detrás del sillón se encuentran 5 mujeres jóvenes: la primera, de izquierda a derecha, tiene el cabello café claro, viste vestido gris claro y lleva un cuaderno negro con pluma amarilla. La segunda viste de negro, tiene el cabello café claro y lleva un cuaderno blanco. La</p>	<p>En primer lugar, la imagen busca connotar que las dos personas sentadas en el sillón son las más importantes dentro de dicha escena, al estar sentadas adelante; mientras que las cinco mujeres de atrás son sus trabajadoras al estar sentadas en bancos detrás de ellos. Cuatro de dichas jóvenes se puede connotar que son asistentes, debido a que cuentan con un cuaderno donde toman notas; la quinta joven es fotógrafa y se encarga de capturar todo lo que pasa en escena.</p> <p>El señor connota preocupación y atención, en lo que está viendo; por el tipo de colores que emplea en su vestimenta connota seguridad, elegancia, misterio. Por su parte, la señora connota disgusto y seriedad por su expresión facial; en cuanto a sus</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano medio. ● Ángulo normal.

<p>tercera tiene cabello café oscuro, recogido en una coleta, viste de negro con una blusa blanca debajo de la cual sólo se aprecia el cuello y los puños, porta un collar plateado.</p> <p>La cuarta porta un sombrero negro, lleva el cabello suelto y es de color café claro, no se logra distinguir cómo va vestida, pero es de color negro. La última chica, viste un vestido gris, lleva en su muñeca izquierda una pulsera y un collar plateados, su cabello es café oscuro y sostiene con sus manos una cámara fotográfica de color negra. Detrás de todas ellas se pueden observar prendas de color azul, naranja, blanco, con flores; algunas son lisas, mientras otras tienen manchas y diferentes texturas.</p>	<p>colores connotan seguridad, limpieza, formalidad y delicadeza. La ropa presentada al fondo busca connotar que se encuentran en algo relacionado a la moda.</p>	
---	---	--



Fotograma 1.12: Andrea Sachs corriendo.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte central derecha se puede observar a una mujer joven de cabello café oscuro suelto y lleva unos lentes negros a manera de diadema; lleva un vestido verde olivo con cinturón café y una pulsera gruesa de color dorado en su brazo izquierdo, con su mano izquierda sostiene su hombro derecho y su bolsa color café.</p> <p>Detrás de ella se pueden observar dos personas de manera borrosa, la primera es una señora rubia de saco azul marino y diadema del mismo tono,</p>	<p>A través del fondo borroso, se logra connotar que la mujer del centro está en movimiento y va de manera apresurada. Gracias a su vestuario se connota que a pesar de tener prisa tuvo el tiempo suficiente para arreglarse y va cuidando que no se le caiga su bolsa, se logra connotar que incluso con prisa no pierde su estilo a la moda, ni la elegancia y riqueza que los colores de su vestuario connotan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano medio. ● Ángulo normal.

<p>lleva en sus manos un libro el cual está mirando. La segunda es un señor de cabello café oscuro y vestido de negro. El resto de la imagen es borrosa, por lo cual no se distingue más allá de ser de color gris claro principalmente.</p>		
--	--	--



Fotograma 1.13: Nigel y Andrea.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte central derecha de la escena, se puede observar la espalda de una mujer de cabello café oscuro, la cual viste de</p>	<p>Con esta escena se busca connotar que el señor sabe mucho de moda y está dispuesto a elegir el atuendo adecuado para la mujer, lo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano americano. ● Ángulo normal.

<p>color vino con un cinturón grueso color gris; junto a ella se pueden observar varias prendas colgadas de color beige, rojo y negro. Del mismo lado de la escena se puede observar más ropa colgada. Del lado central izquierdo se puede ver a un señor de lentes negros redondos con saco negro, con chaleco gris con botones negros, corbata roja y camisa azul; dicho señor trae en las manos un vestido largo negro colgado en un gancho transparente.</p> <p>La habitación es de color blanco, en la orilla de la imagen se aprecian cinco espacios vacíos; junto a estos hay unas cajas redondas cafés y un espejo grande rectangular de color café claro. Al fondo del cuadro se observa un mueble que en la parte superior tiene bolsas de varios colores, en el de abajo hay carteras y en el</p>	<p>que se afirma con el audio que acompaña la escena que dice “<i>con un poco de aceite y sin respirar te quedará</i>”, lo cual también muestra que el considera que su talla de ropa es un tanto elevada. La joven recurrió a él con el fin de encontrar algo adecuado para vestir en un evento importante. Además, con las bolsas, ropa y zapatos se busca marcar que es un cuarto amplio con una basta cantidad de ropa de moda.</p>	
--	---	--

<p>último apartado collares. En la parte inferior se ven cuadros blancos y negros.</p>		
--	--	--



Fotograma 1.14: Entrevista a Miranda

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la mitad izquierda se puede observar a una mujer mayor de cabello plateado con arracadas plateadas y un saco negro con rayas blancas a manera de tigre. En cuanto a la mitad derecha se observan tres hombres: el primero, junto a la mujer es un hombre calvo con lentes</p>	<p>La escena busca connotar que la señora de cabello blanco es alguien importante para el mundo de la moda, a tal grado que la prensa le pregunta su opinión, le toman fotografías y la atención se centra en lo que busca decir, de ahí que uno de los señores tiene un micrófono. Lo cual se</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer plano. ● Ángulo normal.

<p>redondos negros, saco gris oscuro, suéter caoba y camisa rojo pastel.</p> <p>El segundo hombre se ve de lado, usa un saco arena con camisa rosa con líneas azules; en su mano lleva un micrófono negro con azul, tiene dos "E" amarillas, dos cuadros rojos y letras pequeñas blancas. Del tercer hombre sólo se ve parte de su cara y cabello de manera borrosa y sostiene una cámara negra. Al fondo de la imagen se ve una pared es de color gris.</p>	<p>confirma con la frase que acompaña la imagen en audio: <i>¿Cuál es la postura de Runway de la moda francesa versus la moda americana?</i></p>	
--	--	--



Fotograma 1.15: Miranda sin maquillaje.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la mitad derecha sólo se aprecia el respaldo de un sillón color beige con dorado. Al fondo se ve una cortina blanca con azul y un objeto de color negro. En la mitad izquierda, se puede ver a una mujer sentada en el sillón descrito sin maquillaje, recargada en un cojín beige con dorado y flores.</p> <p>El cabello de la mujer es plateado y viste una bata gris oscuro, en su mano derecha detiene unos lentes negros con armazón plateado. Detrás de ella hay un teléfono de disco beige y una lámpara del mismo color con una base formada por dos piezas. Por último, la pared es de color blanco con un cuadro colgado con marco blanco y fondo café oscuro, y tiene flores amarillas.</p>	<p>A través de los elementos antes descritos se busca connotar a una mujer cansada, triste y preocupada en una habitación. Por medio del audio que acompaña la escena, el cual es <i>“La dama dragón, obsesionada con su carrera. La reina del hielo aleja a otro señor Priestley”</i> se puede connotar que la razón por la que la mujer se muestra desarreglada y con dicha expresión facial es por lo que dirá la prensa respecto a su próximo divorcio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer plano. ● Ángulo normal.



Fotograma 1.16: Miranda Priestley en un carro.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la escena se puede ver a una mujer con cabello plateado, aretes grandes azules, lentes oscuros color café y armazón dorado, labios pintados de rosa claro y un abrigo negro. De puede ver que ella va sentada en un asiento color negro y algunos detalles junto de ella de color negro y gris oscuro. Por último, en la esquina superior izquierda, se distingue un hombre borroso con una cámara en las manos, vestido con</p>	<p>La imagen connota a una mujer elegante, seria y formal en el asiento trasero de un automóvil a punto de bajar y ser capturada por la prensa, con lo cual también connota que es una persona importante e influyente a nivel social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer plano. ● Ángulo normal.

boina y abrigo gris olivo; al fondo hay una pared gris.		
---	--	--

En suma, la película *El Diablo Viste a la Moda* (2006) denota la historia de una chica joven que comienza un nuevo empleo en una revista de moda. Al iniciar, se da cuenta que su jefa es muy exigente y muchas personas renuncian por no aguantar el ritmo de trabajo que se maneja; sin embargo, la joven logra hacer un buen trabajo y recibe el reconocimiento de su jefa.

Ahora bien, de manera connotada, narra la historia de una chica dentro de una revista de moda; donde su jefa es una persona influyente dentro de dicho ámbito y, por tanto, no puede fracasar o arruinaría su vida laboral. No sólo se trata de dicha historia, sino también connota lo que significa y conlleva todo el ámbito de la moda desde su interior, dejando de lado el consumo de los seguidores de esta.

En tal sentido, el arco de transformación o moral presente por la protagonista Andrea Sachs es de tipo progresión ascendente o positivo; debido a que al inicio, ella lucha con su insatisfacción por no poder trabajar como periodista en una empresa reconocida y considera que el mundo de la moda no es para ella, pero es el camino para poder ser periodista en donde desee. Al pasar la historia, supera sus inseguridades y tiene mayor confianza en lo que hace.

En cuanto al tipo de arco dramático de Andrea Sachs, este es de tipo tanto subjetivo como objetivo, pues se transforma el pensamiento que tenía sobre que la moda es sólo para un sector y un mundo alejado de ella, pero también sufre cambios en su vida por factores externos como su trabajo, su jefa, sus compañeros y amigos; se podría considerar que si la protagonista logra cambiar es principalmente por dichos factores externos. Asimismo, es un arco radical o de transformación por lo descrito anteriormente.

2.2.2 Análisis Loca por las Compras

“Esta pañoleta se volvería parte de una definición de tu psique”.

-Loca por las compras, 2009.

Ficha técnica:

- Director: P.J. Hogan
- Año: 2009
- Producción: Touchstone Pictures y Jerry Bruckheimer Films.
- Guión: Tim Firth, Kayla Alpert, Tracey Jackson, adaptado del libro de Sophie Kinsella.
- Protagonistas: Isla Fisher, Hugh Dancy, Krysten Ritter, Joan Cusack, Kristin Scott Thomas, John Goodman, Kristen Connolly, Julie Hagerty, Lynn Redgrave, John Lithgow.



Fotograma 2.1: Zapatos en vitrina.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
En la parte izquierda, se pueden observar unos zapatos de tacón transparentes con un listón	Por medio de los elementos antes descritos, se puede connotar que los zapatos están en un aparador, son	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano detalle. ● Ángulo picado.

<p>en el talón en forma de moño color fiusha, enfrente de estos hay una bolsa del mismo color rectangular; ambos se encuentran encima de un tul blanco. En la parte derecha de la imagen sólo se aprecia el resto del tul blanco y, en la parte central arriba, un pedestal de color beige con tres pies y circular. En el fondo de la imagen se aprecia unos cuadros de madera clara y dos telas una de color rosa y otra café claro.</p>	<p>de una marca reconocida y especiales para una ocasión que parece de cuento; se busca que la persona que los vea crea que está en las nubes donde todo lo que importa es llevar puestos dichos tacones con la bolsa. Lo anterior se puede afirmar y complementar con el audio que acompaña la imagen, el cual es: <i>pero cuando miraba las ventanas de las tiendas, vislumbraba otro mundo, un mundo de ensueño</i>; dejando claro que buscan connotar las nubes por medio del tul blanco. En cuanto al color rosa de los tacones, buscan reflejar lo femenino.</p>	
--	--	--



Fotograma 2.2: Maniquí con pañoleta verde.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la esquina inferior derecha se puede ver el cabello de una mujer el cual es castaño y ondulado; en cuanto a la parte central izquierda se observa un maniquí de color blanco, lleva puesto un gorro dorado, un vestido de cierre del mismo color y una pashmina verde. Al fondo se observa un aparador con pared blanca y vidrios transparentes, dividido por tres rectángulos negros. En dichos aparadores hay varias pashminas beige y dos bolsas, una café y otra</p>	<p>Por medio de las prendas de color dorado se busca connotar lujo y elegancia, a través de las paredes blancas se busca mostrar amplitud en la tienda y limpieza. La pañoleta verde al ser la única de este color hace que la atención del espectador se centre en ella al resaltar del resto, por medio de su color connota fresca, juventud y libertad. En general, por medio de los elementos antes descritos se busca connotar una tienda lujosa, formal, que sabe cómo combinar diversas prendas y</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano <i>over the shoulder</i>. ● Ángulo normal.

<p>dorada junto a la cabeza del maniquí.</p>	<p>accesorios para ser el centro de atención, dejando claro que lo que importa es vestir bien y a la moda; lo cual se puede confirmar con el audio que acompaña la imagen, el cual es: <i>No necesitas una pañoleta. Mejor cúbrete el cuello con un suéter barato.</i></p>	
--	--	--



Fotograma 2.3: Sala de espera en oficina.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte central, se encuentran 5 personas sentadas en sillas de madera oscura con tapizado gris; por una</p>	<p>La escena busca connotar una oficina sencilla, pero elegante; así como personas maduras, serias e intelectuales, a excepción de</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano general. ● Ángulo normal.

<p>parte, hay dos hombres sentados en las orillas, ambos visten traje gris con zapatos negros, llevan un maletín negro que dejaron en el piso y todos leen el periódico, menos la chica sentada en medio de ellos. Junto a cada uno hay una mujer, la de la izquierda viste saco y falda gris con medias oscuras y, la de la derecha, también, pero sin medias negras; ambas dejaron su maletín en el piso.</p> <p>Por otra parte, en la silla de en medio se encuentra la tercera mujer con cabello castaño, está sentada de piernas cruzadas mientras lee una revista. Viste pashmina verde y vestido morado con zapatos de tacón rojos, lleva un maletín rojo que está junto a sus pies. Enfrente de ella hay una mesa rectangular pequeña, la base es de madera clara y encima</p>	<p>la mujer con pashmina verde, ya que ella contrasta con todo el lugar con lo cual se busca connotar que era diferente al resto de las personas, por el lugar que ocupan -la parte central- toda la atención del espectador se centra en ella; su vestimenta connota sensibilidad, juventud y extravagancia. Se marca una diferencia grande al presentarla con una revista y no con un periódico, ya que se connota que ella no tiene los mismos gustos que el resto.</p>	
--	--	--

<p>tiene un vidrio con tres revistas.</p> <p>La habitación tiene en el piso una alfombra gris, de manera simétrica a cada lado de la imagen hay una mesa cuadrada de manera clara, encima cada una tiene una revista y una lámpara de base negra con pantalla blanca, la luz es blanca. La pared es de madera oscura con divisiones rectangulares. Hay dos cuadros en la parte central de la pared rectangulares, uno con colores negro, rojo, gris y azul; el otro con un círculo con manchas negras, letras grises y colores rojo, amarillo y verde, ambos tienen contorno blanco. Simétricamente, en la pared hay dos lámparas con base gris y pantalla blanca.</p>		
--	--	--



Fotograma 2.4: Rebecca Bloomwood bebiendo.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte izquierda de la imagen se puede apreciar a una mujer joven vestida de morado, cabello castaño, la cual toma un líquido dorado de una botella de vidrio transparente. En cuanto a la parte derecha, se puede observar la mitad de un brazo que sostiene un papel blanco.</p> <p>Al fondo de la imagen se ven unos hilos rojos que cuelgan, la pared es de color blanco, hay una puerta blanca abierta y, del lado derecho de la imagen, se encuentra un mueble</p>	<p>Por medio de la imagen se puede connotar a una mujer preocupada por lo que otra le está leyendo, a tal grado que le da un trago grande a su botella de tequila; por su vestimenta se connota que es una persona extrovertida. Asimismo, se puede apreciar que ambas se sienten libres de hablar de lo que le preocupa a la mujer de morado ya que está en su departamento. Por el audio que acompaña la imagen, se entiende que su preocupación se debe a cuestiones económicas, dicho audio dice lo siguiente:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer plano. ● Ángulo normal.

blanco dividido de manera horizontal en rectángulos, en el hay varios pares de zapatos que se ven de manera borrosa.	<i>200 dólares en ropa interior Marc Jacobs. Es un derecho humano usar ropa interior.</i>	
--	---	--



Fotograma 2.5: Rebecca Bloomwood con recibos.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
En la parte central de la imagen se encuentra una mujer castaña vestido de morado y sosteniendo una hoja de papel contra su pecho, está acostada encima de un cojín negro. Alrededor de ella hay varias hojas y tickets	Por medio de la colocación de los elementos previos, se puede connotar que es una mujer preocupada por sus deudas económicas, a través del morado en su vestimenta se connota que es una mujer extrovertida, por tanto le importa su físico	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer plano. ● Ángulo cenital.

<p>blancos con letras negras, dos botellas de vidrio y una pluma gris: el piso es de rectángulos pequeños de madera clara.</p>	<p>y puede que sus deudas se deriven de ello. Por medio de las botellas junto a las facturas y cuentas, se puede connotar que ha estado tomando derivado de su preocupación por sus deudas. Busca connotar el sentimiento de aquellos consumidores que no tienen control de sus gastos y terminan con grandes deudas.</p>	
--	---	--



Fotograma 2.6: Rebecca Bloomwood en oficina.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte central derecha se encuentra un hombre joven de cabello negro, viste una camisa azul y un saco negro; enfrente de él hay una mujer castaña, vestida de verde oscuro con lentes negros y un papel blanco a un costado de ellos. Al fondo hay una mujer de edad mayor, viste blusa negra con puntos blancos y un suéter negro, su cabello es castaño; asimismo, está abrazando una carpeta negra con café.</p> <p>Las paredes son de color gris claro, en ella se encuentran tres tubos del mismo color que sostienen en varias hojas de papel a lo largo de cada uno, algunas con letras negras y otras con letras e imágenes. En la esquina inferior izquierda, se observa un mueble de madera oscuro.</p>	<p>Por medio de los elementos antes descritos, se puede connotar que las personas se encuentran en una oficina de una revista impresa; en dicha empresa los trabajadores cuentan con la libertad de personalizar su espacio de trabajo. Además, se connota que el jefe es el hombre de traje, la señora su asistente y la chica joven su nueva empleada, la cual busca impresionar a su jefe usando lentes para aparentar ser inteligente y culta, pero no le quitó la etiqueta. Muestra un reflejo de las personas que llegan a un nuevo empleo buscando impresionar a su jefe para demostrar que son capaces de realizar un buen trabajo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano <i>over the shoulder</i>. ● Ángulo normal.

<p>Por una parte, en la esquina inferior derecha, hay un mueble de madera café oscuro, en el hay papeles blancos, un computador blanco, un pato de juguete amarillo con gorro verde y pico rojo, un maletín café con negro y puntos blancos. Por otra parte, en la esquina superior derecha, hay un mueble de madera con una hoja blanca con un índice negro; encima hay un objeto negro y amarillo. Por último, en dicha esquina, pegada en la pared hay parte de una televisión negra encendida.</p>		
--	--	--



Fotograma 2.7: Rebecca Bloomwood y maniquí con abrigo amarillo.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ANGULO
<p>En primer lugar, del lado derecho de la imagen hay una chica castaña con un abrigo blanco don detalles negros que forman líneas y cuadros, usa guantes morados y toca un vidrio con su mano derecha. Junto a ella hay una pared gris con algunos detalles en una tonalidad más clara. En segundo lugar, en la parte central de la imagen, se encuentra un maniquí blanco detrás de un vidrio, dicho objeto viste un abrigo amarillo con botones y un</p>	<p>De acuerdo con lo descrito, la imagen busca connotar a una joven que gusta comprar ropa en tiendas departamentales. Asimismo, su gusto por las compras es inmenso al grado de sentir una conexión con los maniquís, causando que toque los vidrios como si viera algo significativo en su vida. Los colores en la ropa del maniquí y tienda buscan connotar lujos, elegancia y poder; en cuanto a la vestimenta de la mujer</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano medio, ● Ángulo normal.

<p>cinturón dorado, un gorro dorado oscuro, en cada muñeca tiene una pulsera dorada clara. Su mano izquierda señala unos zapatos de tacón vino que sostiene con su mano derecha; junto a ella hay una tela roja.</p> <p>En tercer lugar, el vidrio abarca de la parte media de la imagen hasta la parte izquierda de la misma; en dicho vidrio tiene letras doradas y un contorno en forma de óvalos beige. En la esquina superior izquierda se halla una tela amarilla que cuelga con barbas del mismo color y cintas rojas. Detrás del maniquí hay dos telas del mismo color y una tela ancha roja; asimismo, el fondo de tras del maniquí es de arriba negro y se va degradando hacía abajo hasta llegar a café.</p>	<p>connota elegancia, seriedad y pureza.</p>	
---	--	--



Fotograma 2.8: Conferencia.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ANGULO
<p>Se puede observar en la parte derecha de la imagen la espalda de un hombre de cabello negro, que viste camisa blanca y saco negro. El resto de la imagen está conformada por diversas personas que en su mayoría visten con traje negro, blusa o camisa blanca y corbata oscura; dichas personas están sentadas en sillas acolchonadas de color gris oscuro y orilla gris claro. Sólo una persona de la parte izquierda de la imagen está levantada, la</p>	<p>Por medio de los elementos antes descritos, se puede connotar que es una conferencia dada por un hombre; dicha conferencia es un evento formal para profesionistas específicos. A través de la mujer vestida con blusa fiusha se connota una diferenciación con el resto, dejando claro que ella se inclina más por lo femenino, extravagancia y seguridad; debido a los colores con los que viste, se logra centrar la atención del espectador en ella.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano over the shoulder. ● Ángulo normal.

<p>cual viste diferente al resto: porta una blusa fiusha y falda negra; su cabello es castaño, ondulado y lo lleva suelto; con sus manos detiene una libreta de color negro con hojas blancas y su asiento es de color negro. Al fondo de la imagen, se aprecia una pared dividida en cuadros que se alternan de madera y blancos. En la parte superior derecha, se observa un mueble de madera que tiene encima un objeto blanco con contorno negro y arriba de este un objeto igual, pero de menor tamaño.</p>	<p>Así mismo, se connota que está preguntando algo relevante por las expresiones faciales del resto de las personas. En general, por medio de esta escena, se busca connotar una diferenciación en la vestimenta de las personas para asistir a eventos formales, dejando claro que ella puede conocer igual o más que el resto.</p>	
--	--	--



Fotograma 2.9: Rebecca Bloomwood en ofertas.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ANGULO
<p>En la parte superior derecha, se puede observar parte del rostro de una persona con cabello rubio y toques negros. En la esquina inferior derecha, se encuentra casi en su totalidad el rostro de una mujer castaña, la cual lleva unos lentes de sol negros. Asimismo, en la parte central de la imagen se aprecia una mujer castaña que sostiene unos guantes morados de tela con etiqueta blanca con letras negras. Dicha persona viste de rosa con un abrigo</p>	<p>De manera general, a través de los elementos descritos, se puede connotar que es una tienda donde se vende ropa con precios bajos. Por una parte, la mujer con los guantes morados en la mano connota que ha encontrado algo que le gusta y se convence de comprarlos, lo cual se confirma con el audio que acompaña la imagen: <i>Necesito estos guantes de cashmere porque es invierno y tengo manos.</i> Por otra parte, el resto de las mujeres siguen buscando algo que comprar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer plano. ● Ángulo normal.

<p>blanco con detalles negros y un bolso morado.</p> <p>En cuanto al lado izquierdo de la imagen, se aprecia una mujer joven de cabello café oscuro, la cual viste un abrigo negro con gris claro y unos lentes de sol negros que cuelgan de este; además, porta una pashmina verde en su cuello y tiene la mirada hacia el piso. Por último, al fondo de la imagen se encuentran diversas mujeres que se aprecian de forma borrosa; las paredes son blancas, en la parte superior izquierda hay dos lámparas blancas que cuelgan del techo.</p>	<p>concentradas. Se puede connotar por el color de las paredes, limpieza y amplitud del lugar. Además, connotan que lo único importante en dicho lugar es encontrar algo bueno para comprar.</p>	
--	--	--



Fotograma 2.10: Tienda departamental.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>Las paredes y el piso son blancos. En la parte derecha de la imagen, hay un maniquí blanco con camisa negra, saco y pantalón negro. Detrás de él se encuentra una gran cantidad de ropa colgada en un tubo blanco, donde la mayoría es de color negro; al fondo, junto a dichas prendas, hay un aparador con luz blanca.</p> <p>En la parte central delantera, se encuentra una vitrina con orilla plateada de dos niveles, en el primero hay un objeto</p>	<p>Por medio de la escena antes descrita, se puede connotar que es una tienda departamental para hombres lujosa, dicha tienda es atendida por una empleada y un empleado, ambos vestidos con traje negro. Se connota por sus colores que es un lugar amplio, limpio, centra su atención en los productos; asimismo, es elegante, formal y seria.</p> <p>La mujer de blanco sólo está acompañando al otro hombre en la compra de ropa para él y connotan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer gran plano. ● Ángulo normal.

<p>negro y, en el segundo, dos de tonalidad gris. En cuanto a la parte central trasera, se pueden apreciar cuatro personas: la primera, es un hombre alto con zapatos y cabello negro, viste un traje gris claro y camisa oscura. La segunda, se encuentra a su lado, es una mujer de estatura promedio, lleva un conjunto color blanco con detalles negros, una bolsa gris claro que sostiene con sus manos y tacones. La tercera es una mujer alta, de tacones y atuendo negro. El cuarto es un hombre que se encuentra alejado del resto, está detrás de una vitrina de vidrio con contorno plateado. Dicha persona viste con camisa blanca y traje negro. Posterior a él, se aprecia un aparador incorporado a la pared con tres niveles, cada uno dividido por una tabla blanca; en el se encuentran</p>	<p>seguridad, elegancia y buen nivel socioeconómico. A través de dicha imagen, buscan connotar lo contrario que en el fotograma anterior, es decir, que en este lugar las personas no pelean por los productos y todo está perfectamente acomodado, por tanto, no deben buscar entre las cosas para encontrar algo.</p>	
---	---	--

seis objetos de color oscuro, dos por cada nivel. Asimismo, en la parte izquierda de la escena, se encuentra una vitrina de vidrio igual a las descritas anteriormente, junto a ella se encuentra un objeto rectangular de color blanco. En la pared de dicho lado, hay un tubo blanco que sostiene diversas camisas de color negro, blanco y beige en su mayoría. Al fondo se aprecia una pared blanca brillante con marco negro.



Fotograma 2.11: Grupo de apoyo para compradores.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte derecha de la imagen hay seis personas sentadas en sillas: la primera, se encuentra en la parte central izquierda viste un conjunto gris oscuro, tiene el cabello negro y corto, y sostiene con sus piernas una bolsa gris claro con un círculo claro. Junto a ella, la segunda persona, es un hombre de tez morena sin cabello, viste un traje gris oscuro con camisa blanca y corbata gris claro.</p> <p>La tercera, es una mujer joven de cabello negro, lleva vestido rojo, tiene sus manos entrelazadas y porta una pashmina en su cuello. De la cuarta persona sólo se aprecia su cabello de color gris claro, junto a dicha persona hay una mujer de cabello corto castaño, viste con un suéter rojo, pantalón oscuro y en sus piernas</p>	<p>Por medio de dichos elementos descritos, se puede connotar que las personas están en grupo de apoyo, el cual se realiza en un lugar destinado para que las personas puedan verse unas a otras mientras comparten lo que piensan con los demás, mostrando que todos están en la misma situación. El tipo de vestimenta y colores de cada uno connota de manera general que son personas con diferentes estilos de vida y edad, pero que al final cuentan con una misma situación que los llevó a reunirse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano general. ● Ángulo picado.

tiene su bolsa negra. De la sexta persona, sólo se distingue que es un hombre vestido con suéter negro y cabello corto café, el cual queda de espaldas para la vista del espectador.

En la parte izquierda de la imagen se encuentran otras seis personas sentadas; la primera se localiza en la parte central, su cabello es negro y largo, viste una blusa beige, falda y medias negras semitransparentes. Junto a ella, la segunda persona, es una mujer joven de cabello castaño; la cual viste botas negras con diversos adornos, medias moradas oscuras, juntas y blusa verdes, lleva una pashmina fiusha y un abrigo negro con algunos detalles en blanco. Tiene sus manos en las piernas con la que sostiene su bolsa rectangular.

La tercera persona es una mujer de cabello castaño

largo, viste una chamarra café oscura de piel y un pantalón beige, sus manos las tiene apoyadas en sus piernas; todas las personas la están viendo a ella. La cuarta persona, sentada a la derecha de la persona descrita, no logra percibirse, sólo se aprecian sus manos.

En cuanto a la quinta persona sólo se percibe su espalda y atuendo negro. La sexta, y última persona, es una mujer de cabello rubio lacio vestida con saco negro.

Al fondo de la imagen del lado derecho, se encuentra un mueble oscuro con diversos objetos encima. En la pared de dicho lado, hay un cuadro grande amarillo claro con letras negras, a los costados de este se encuentran dos cuadros rectangulares. En la parte central se aprecia una puerta oscura con un vidrio transparente. Por

<p>último, se encuentra una banca gris oscura pegada a la pared. La pared del lugar gris claro con una franja ancha en la parte inferior de color gris oscuro; alrededor del cuarto hay tres pilares de color gris.</p>		
---	--	--



Fotograma 2.12: Rebecca Bloomwood con el grupo de apoyo.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la escena se puede apreciar en la parte central a una mujer castaña con gorro, abrigo y guantes color mostaza, viste de fiusha con un cinturón</p>	<p>A partir de los elementos descritos y retomando lo connotado por el fotograma anterior, se puede connotar que es el mismo grupo de apoyo, pero con una</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano medio, ● Ángulo normal.

<p>verde con hebilla dorada; junto a ella se encuentra una mujer de cabello negro con gorro y abrigo negro. Detrás de ellas hay cuatro personas, dos hombres y dos mujeres.</p> <p>La primera mujer que se aprecia en la imagen viste una chamarra beige, cabello café claro y lleva una bolsa en su mano izquierda blanca con negro. Detrás de ella está la segunda mujer de cabello oscuro, sólo se puede ver parte de su rostro; junto a ella hay un hombre de estatura baja vestido de negro. Por último, hay un hombre alto, moreno, viste con abrigo gris oscuro, bufanda blanca y boina beige; de su lado derecho hay una reja negra y detrás algunos edificios grises claro.</p> <p>De fondo, en la parte central, hay algunos edificios borrosos y arboles cafés sin hojas; en la parte</p>	<p>persona diferente. Al estar fuera de la habitación donde estaban reunidos, se puede connotar que salieron del lugar con el fin de ayudar a mejorar a la mujer con abrigo color mostaza, ya que es la que va hasta delante. Además, por medio de los colores de su vestimenta se connota que es una mujer juvenil, gusta de lo lujoso, femenina, formal y que busca estar a la moda.</p>	
--	--	--

<p>derecha se encuentra un carro rojo, enfrente de él una camioneta blanca con letras y delante de esta un carro gris, junto a estos hay dos edificios uno café oscuro y otro gris, ambos con ventanas; la banqueta es de color gris y hay un poste delgado gris con un letrero azul marino con blanco y letras blancas.</p>		
--	--	--



Fotograma 2.13: Alette Naylor.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte central de la escena, se encuentra una mujer con poco maquillaje</p>	<p>Esta escena busca connotar a una mujer elegante, formal, que sabe combinar</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer plano. ● Ángulo normal.

<p>y labios color vino, viste un abrigo negro y un collar verde agua formado por bolas de distintos tamaños unidas.</p> <p>De manera desenfocada, se puede ver al fondo un mueble de madera oscura con vidrios transparentes y, dentro de este, varios objetos blancos con amarillo y café. Del lado izquierdo, se observan unas escaleras blancas, al igual que las paredes, con una alfombra que baja por cada escalón café oscuro.</p>	<p>su atuendo sin ser extravagante; connota por medio de su expresión facial y cabeza a una mujer seria y segura de quién es, no tiene miedo de decir lo que piensa. Por los elementos del fondo y color, se connota que es una casa grande, amplia y limpia.</p>	
---	---	--



Fotograma 2.14: Subasta.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En primer lugar, se puede ver en la parte derecha la cabeza de una mujer de cabello oscuro; en cuanto a la parte izquierda, se aprecia la silueta de una persona y delante de ella una mujer con cabello rubio y lacio, vestida de rosa.</p> <p>En segundo lugar, en la parte central de la imagen hay una mujer de cabello corto negro con toques grises, viste de negro con pashmina verde y en su mano derecha sostiene un mazo de madera café oscuro. Ella está parada detrás de un mueble de madera café con un adorno en una esquina dorado. Al fondo hay una cortina dorada oscura brillante, que tiene encima un letrero rectangular gris con luces blancas alrededor.</p> <p>Dicho letrero es de color blanco, del lado izquierdo tiene un círculo azul con</p>	<p>Por medio de los colores presentados al fondo de la escena, se puede connotar que es un evento lujoso y serio. A través de la frase “The girl in the green” se busca connotar la importancia que tiene la pashmina que viste la señora de negro, por medio de su color connota libertad, juventud y seguridad. En general, al unir los diversos elementos presentes en la imagen se remite a que es una subasta donde el artículo más valioso es la pashmina antes descrita y quien lleva a cabo la subasta es la señora de negro, la cual connota seguridad, determinismo y seriedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Plano over the shoulder ● Ángulo normal.

<p>letras blancas y, del lado derecho, un ovalo dorado oscuro con la silueta de perfil de una mujer hasta la altura de los hombros; la cual es de color negro, tiene el cabello largo ondulado largo y lleva una pashmina verde en el cuello. Junto a dicho ovalo está la frase en negro “The girl in the” y verde “Green”.</p>		
---	--	--



Fotograma 2.15: Rebecca Bloomwood caminando frente a tiendas.

DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	PLANO Y ÁNGULO
<p>En la parte izquierda de la imagen se encuentra una mujer joven que camina por</p>	<p>Por medio de los elementos antes descritos, se busca connotar a una mujer</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Primer plano general.

<p>una calle gris, tiene cabello castaño, lleva tacones y un vestido rosa, el cual tiene en la parte de abajo tela de color azul, verde, amarillo y rojo. Asimismo, se encuentra un aparador de una tienda de color blanco con orilla negra y letras en su vidrio color doradas. En el aparador antes descrito, se pueden ver tres maniqués separados por una línea café oscuro. De izquierda a derecha, el primer maniquí está viendo al frente con las manos juntas a manera de aplauso y un vestido beige con textura. El segundo, está en la misma posición que el anterior, pero viste un vestido negro. El tercero, lleva un vestido mostaza, también tiene las manos como aplauso, pero su cabeza está ligeramente inclinada hacia la izquierda. Del lado derecho de la imagen, se puede ver un</p>	<p>segura, joven, independiente y libre. La cual pasa alrededor de las tiendas departamentales y, en comparación con las escenas antes descritas, ya no se siente atraída a tocar los aparadores y comprar todo lo que está a su paso; razón por la cual, muestran a los maniqués aplaudiendo, con el fin de connotar que están orgullosos del gran cambio que presenta la mujer de la escena.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ángulo normal.
--	--	--

<p>aparador con fondo dorado claro, dividido en tres espacios por una tira café claro y tiene cuatro maniquís. El primero, de izquierda a derecha, está de lado con las manos juntas a la altura de la cara con un vestido blanco con figuras rojas. El segundo, está de frente con la cabeza ligeramente inclinada a la izquierda, con las manos juntas a manera de aplauso y viste un vestido azul con figuras negras.</p> <p>El tercero está un poco inclinado hacia la izquierda, con las manos como el resto de los maniquís y lleva un vestido negro de tirantes anchos.</p> <p>El cuarto maniquí está inclinado hacia la izquierda con las manos a forma de aplauso y viste un vestido blanco con figuras rosas claro. Por último, en la esquina inferior derecha se encuentra objeto de color</p>		
---	--	--

negro con una reja a su alrededor del mismo color.		
--	--	--

En resumen, la película *Loca por las compras* (2009) denota la historia de una chica que gusta comprar cosas, pero sufre de grandes deudas, por lo que consigue un trabajo en *Successful Saving* para poder pagar sus deudas y escalar hasta conseguir su sueño de trabajar en una revista de moda reconocida. Al final, la chica se queda en una revista nueva con su novio y logra pagar sus deudas.

De manera connotada, la historia muestra a una persona que es compradora compulsiva, causando que la mayoría de sus compras no las recuerde. Connota todo lo que implica la industria de la moda desde una perspectiva exterior, es decir, lo que viven las personas que gustan de vestir y comprar artículos de moda; además, muestra las repercusiones de comprar con una tarjeta de crédito de manera desmesurada.

Con relación a lo expuesto, el arco de transformación o moral de la protagonista Rebecca Bloomwood es de progresión ascendente pues muestra al inicio de la historia que es una persona en negación y no acepta sus problemas de consumo, hasta son justificado a través de argumentos como “todo el mundo usa ropa interior” o “necesito estos guantes porque tengo manos y hace frío”. Al avanzar la historia, Rebecca reconoce sus problemas, cuestiona su situación y logra pagar todas sus deudas.

Por último, el arco dramático de Rebecca Bloomwood es de tipo subjetivo, ya que su transformación se realiza en gran medida por factores internos, ella es quien logra aceptar ante su grupo de compradores compulsivos que tiene un problema y decide vender todas sus cosas para poder pagar su deuda. Si bien, existen algunos factores externos que permiten completar su cambio, puesto que no se pueden separar uno de otro, estos fueron en menor influencia.

Ante lo cual, se puede considerar que el arco dramático de Rebecca Bloomwood además de ser subjetivo cuenta con algunas características de un arco plano y uno radical no temperamental; plano, debido a que los cambios de la protagonista son ligeros y no cambia lo que ella es, pero sí logra sus objetivos. En cuanto al segundo, Rebecca sí sufre un cambio en su comportamiento de consumo de ropa, pero no en su temperamento, pues sigue siendo una persona extrovertida a la que le gusta llamar la atención.

En consecuencia, se puede apreciar a partir de los análisis realizados que la representación de las y los adultos jóvenes que se realizó en *El Diablo Viste a la Moda* fue de manera objetiva y exterior, es decir, permite ver las influencias que están presentes en una persona y cómo podría ser un cambio derivadas de estas. Si bien, también influyó para su cambio que ella accediera a aprender más de la moda, un factor interno, es cierto que fue por para poder realizar su trabajo e impresionar a su jefa, por tanto, una influencia externa.

Por tanto, la representación de las y los adultos jóvenes en la película *Loca por las compras* a través de Rebecca Bloomwood fue enfocada a factores internos, es decir de manera subjetiva; pues muestra a una mujer joven periodista que intenta cumplir sus sueños de trabajar en una de las revistas de moda con mayor reconocimiento, pero antes de llegar ahí sufre cambios en torno a su ideología, creencias y comportamientos, pues, como se mencionó anteriormente, no se pueden separar las influencias internas y externas en una persona, pero sí existen casos donde una de las dos predomina más.

Capítulo 3: Ser o parecer

Dentro de este capítulo se aborda el consumo de moda de adultos jóvenes a través de un estudio realizado, así como un análisis de la influencia de la moda a la identidad y viceversa, es decir, se expone qué tanto influye la moda en la construcción de identidad dentro de este sector de la población y qué tanto necesita la moda de una identidad para poder ser creada. Asimismo, se exponen aquellas marcas más influyentes dentro de las personas, sea por reconocimiento, reputación o influencia económica, las cuales se ilustran en la figura 14.

Figura 14.

Vistiendo Marcas



Nota: Diseño de Elionary Mendoza (2021) que consiste en un conjunto de traje sastre que combina siluetas de la alta costura con logotipos de marcas comerciales: chaqueta *New Look Dior* con una falda lápiz *D&G* y botas *Chanel*, con logos de *Zara* y *H & M*.

3.1 Metodología

Para fines de la investigación se realizó un estudio de carácter cuantitativo con una muestra no probabilística por conveniencia, a través de la aplicación de la encuesta: *Moda en tres aspectos: consumo, cinematográfico y laboral* (Anexo 1). Con la cual se buscó obtener los datos suficientes para responder la hipótesis planteada: el consumo de moda en los adultos jóvenes se ve influenciado por factores externos e internos cuando buscan el éxito profesional, derivado de la identificación de ellos en ciertas películas con temática de moda.

El objetivo del instrumento fue indagar en tres aspectos principales:

1. Analizar el consumo de moda dentro de la población encuestada, para establecer si es relevante o no dentro de su cotidianidad; así como identificar aquellas marcas presentes en su vida.
2. Conocer la influencia que ha tenido el cine en la población encuestada en cuanto a su consumo de moda y su representación.
3. Identificar la importancia que la población encuestada le brinda a su aspecto físico dentro del ámbito laboral

La población muestra para la encuesta se delimitó de la siguiente forma: personas de 22 a 35 años residentes en México, recién egresadas o tituladas de licenciatura, pero con experiencia laboral de no más de 3 empleos y que hayan consumido moda en los últimos 6 meses, para determinar si el cine influye o no en sus decisiones de compra al buscar éxito laboral. La validación del cuestionario se realizó a través de una prueba piloto a 10 personas y, finalmente, se obtuvo respuesta de 145 personas; al recolectar los datos estos fueron analizados por medio de estadística descriptiva.

En la tabla 3, que sirvió como eje en el diseño del instrumento, se especifican las dimensiones que se desean conocer sobre el tema, los indicadores específicos y las preguntas que se elaboraron. El formato final de la encuesta puede consultarse en *Anexos*.

Tabla 3.

Cuestionario

<p style="text-align: center;">Cuestionario Moda en tres aspectos: consumo, cinematográfico y laboral</p>		
Dimensiones	Indicadores	Tipo de preguntas
Características demográficas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Sexo ● Edad ● Estado civil ● Estado académico ● Estado laboral 	<p>Listado para elegir una sola opción.</p> <p>P1 P2 P3 P4</p> <p>Pregunta abierta P5</p>
Moda	<ul style="list-style-type: none"> ● Marcas de moda ● Gastos en compras ● Frecuencia de consumo ● Tendencias de moda 	<p>Listado para elegir una o más opciones</p> <p>P11 P12</p> <p>Pregunta abierta P9</p> <p>Pregunta de escala para elegir sólo una opción.</p> <p>P6 P15 P16 P18 P19</p> <p>Pregunta para elegir una sola opción. P20</p>
Dimensión cinematográfica	<ul style="list-style-type: none"> ● Representación de adultos jóvenes ● Consumo de productos 	<p>Pregunta abierta P21</p>

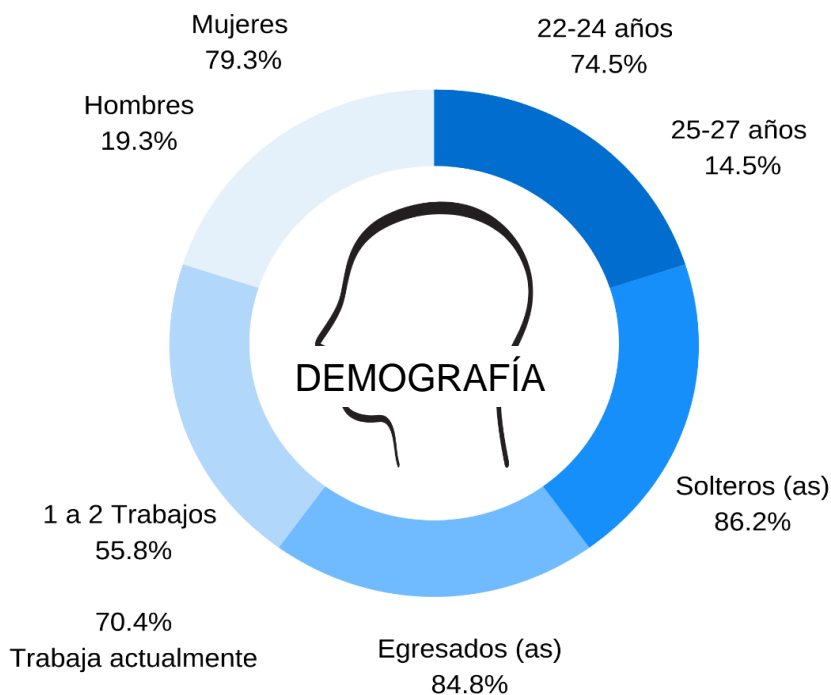
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación con personajes • Vestuario de actores y actrices 	<p>Pregunta de escala para elegir sólo una opción. P10 P13</p> <p>Pregunta para elegir una sola opción. P7 P8 P14 P17</p>
Dimensión laboral	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia laboral • Vestimenta laboral 	<p>Pregunta de escala para elegir sólo una opción. P26 P27 P29 P30</p> <p>Pregunta para elegir una sola opción. P22 P23 P24 P25 P29</p>

3.2 Análisis de resultados

A través de la figura 14, se muestran los datos demográficos y características de las personas encuestadas; dentro de las cuales el 79% fueron mujeres en su mayoría con un rango de edad entre los 22 y 24 años. (74%). De igual manera, son personas egresadas a nivel licenciatura (85%), solteras (86%) y actualmente trabajan, pero sólo han tenido de 1 a 2 trabajos (56%). Con lo cual se puede conocer el perfil de las y los adultos jóvenes encuestados con mayor precisión.

Figura 14.

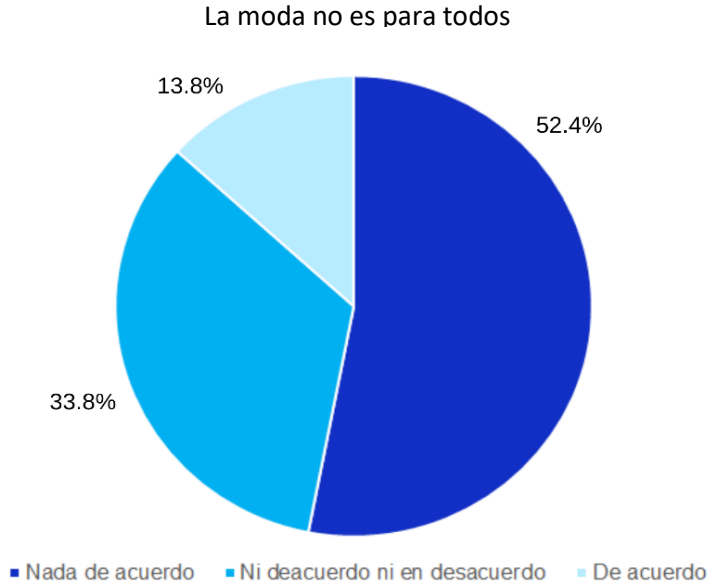
Demografía. Elaboración propia.



Ante el cuestionamiento en torno a si la moda no es para todos, poco más de la mitad de las personas afirmaron no estar de acuerdo en que la moda no es para todos (figura 15); con lo cual se deja ver que son personas abiertas a la diversidad

de vestimenta, dejando la decisión de cómo vestirse o no libre para la elección de cada uno.

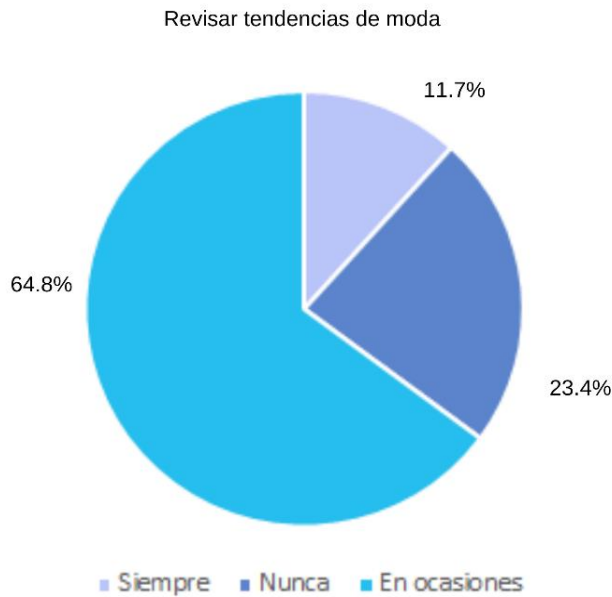
Figura 15.
La moda no es para todos. Elaboración propia.



Asimismo, de las personas encuestadas el 65% declaró revisar las tendencias de moda sólo en ocasiones (figura 16); ante lo cual, sólo el 74% sigue dichas tendencias en ocasiones. Mientras que el 55% negó comprar ropa denominada de temporada y el 45% lo afirmó. Mediante el último dato se puede deducir que, aunque la mayoría sigue las tendencias de moda sólo en ocasiones, las personas sí compran ropa de temporada pues la diferencia entre quien lo hace y quien no, sólo es del 10% aproximadamente.

Figura 16.

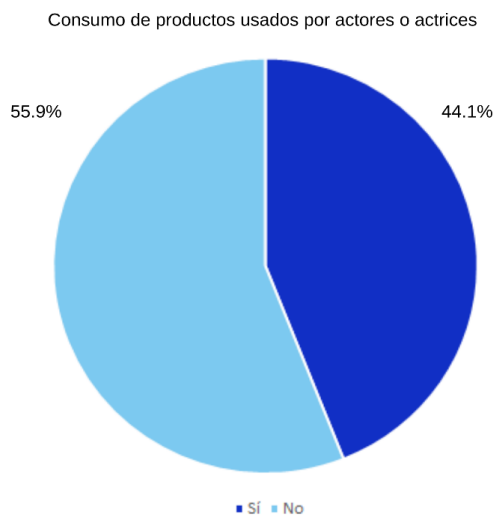
Revisar tendencias de Moda. Elaboración propia.



Las personas encuestadas afirmaron en un 56% que no han consumido algún producto sólo por ver que algún actor o actriz lo hace (figura 17); sin embargo, el porcentaje de diferencia con las personas que sí lo ha hecho es sólo 12%, por tanto, se puede deducir que, aunque más de la mitad no lo ha hecho o hace, existe también un gran porcentaje que sí se ha visto influenciado por ellos (44%).

Figura 17.

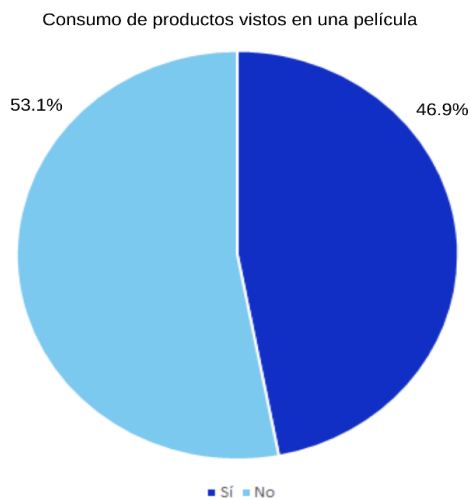
Consumo de productos usados por actores o actrices. Elaboración propia.



Caso parecido ocurrió en torno al consumo de productos vistos en una película, donde las personas expresaron en su mayoría que no, pero la diferencia entre las que sí lo han hecho fue sólo del 6% (figura 18), es decir, un porcentaje incluso menor con lo descrito anteriormente. Por tanto, las y los jóvenes adultos sí se ven influenciados en un gran porcentaje por el cine en cuanto a productos presentados en este, pero aceptando que cada uno es libre de hacerlo o no, no hay limitaciones sociales para impedir que alguien lo haga.

Figura 18.

Consumo de productos vistos en una película. Elaboración propia.



Siguiendo con la influencia del cine en el consumo de moda, los encuestados expresaron que en ocasiones (86%) suelen identificarse con algún personaje de la película y sólo el 10% lo hace siempre (Figura 19). Asimismo, cuando suelen ver una película el 56% en ocasiones cuestiona los vestuarios de esta (Figura 20), pero el 63% afirma que sí le gustaría poder imitar dichos vestuarios (Figura 21).

Figura 19

Identificación con algún personaje de película. Elaboración propia.



Figura 20.

Cuestionar y observar vestuarios de cine. Elaboración propia.

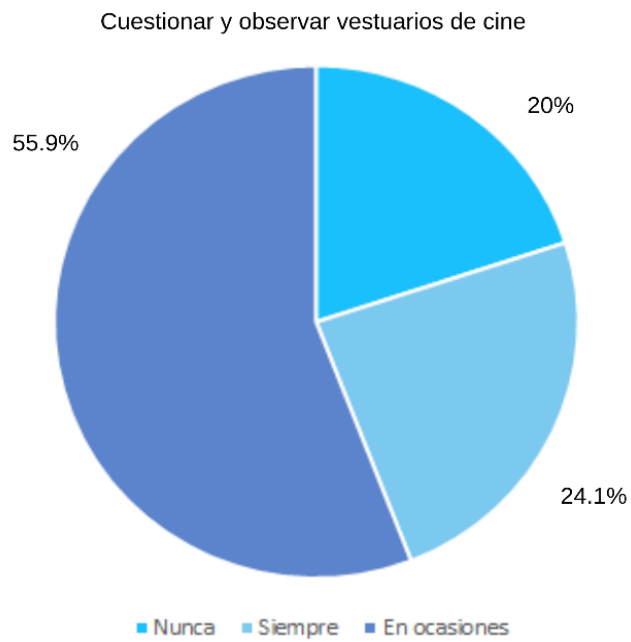
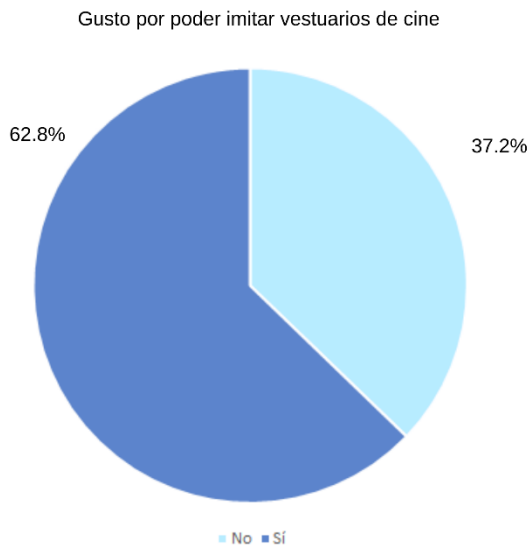


Figura 21.

Gusto por poder imitar vestuarios de cine. Elaboración propia.



Lo anterior deja ver que si bien suelen identificarse con los personajes, pero más allá de cuestionar los vestuarios los admiran pues sólo el 24% lo hace siempre, a las personas encuestadas les gustaría poder imitarlos; aunque el 84% indicó que no ha modificado su forma de vestir por algún personaje visto en una película; se podría considerar que no lo hacen principalmente por razones económicas, ya que expresan que Hollywood muestra un estilo de vida imposible de llevar en México o son ropa de diseñador que no pueden pagar.

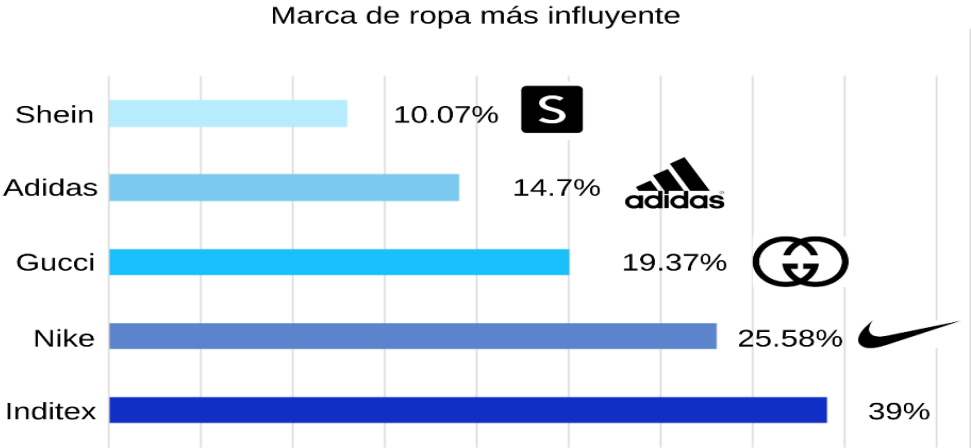
De igual manera, la mayoría de las personas encuestadas aseguraron que la representación de adultos jóvenes en las películas no es acertada ya que es poco realista tanto en lo representado, como en los modelos de vestimenta presentados, pues lo ven como una exageración de las tendencias, estereotipos e incluso con actores más grandes de la edad que actúan.

Asimismo, expresan que las películas muestran aspiraciones a lo que ellos como adultos jóvenes buscan ser, muestran lo que desean ver y su identificación va dirigida a las actitudes del personaje y no a sus atuendos. Además, consideran que

la representación es adecuada para promover o instruir estilos de vida, imponer modas y representar identidades de marcas de moda.

Con respecto a la marca de ropa que las personas encuestadas consideraban más influyentes, el 39% expresó que consideraban a Inditex como el mayor influyente dentro de su grupo de edad (figura 22); si bien, reconocen que hay diseñadores que marcan pautas a seguir por otros, pero de forma más accesible, expresaban que las filiales de dicho grupo han ganado gran posicionamiento dentro del mercado. De dicho porcentaje (39%), el 21% opina que *Zara* es la más influyente.

Figura 22.
Marca de ropa más influyente. Elaboración propia.



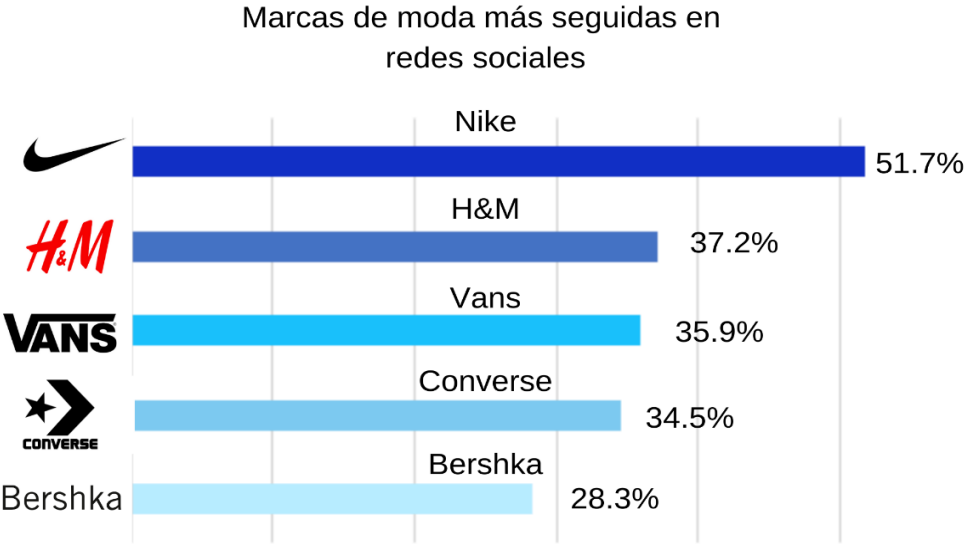
Retomando el párrafo anterior, por tanto, la marca más influyente para los encuestados se podría considerar a *Zara*; en segundo lugar, se encuentra *Nike*, la cual, como se mencionaba en el apartado *1.4 Consumo actual de moda en México* es la segunda marca más buscada en Google por los consumidores mexicanos. En el tercer lugar con 19% se encuentra *Gucci*, seguida de *Adidas* y *Shein*, lo cual se puede observar en la figura 22 *Marca de ropa más influyente*.

Es conveniente destacar que existe una diferenciación entre la o las marcas que consideran más influyentes en la moda y las cuales siguen en redes sociales o consumen, ya que no siempre las personas siguen algunas marcas por ser costosas para ellos o viceversa, las siguen para tener un referente de la moda, pero no las consumen.

Una vez descritas aquellas marcas que las personas encuestadas consideran más influyentes, las marcas que siguen en redes sociales son *Nike* (52%), *H & M* (37%), *Vans* (36%), *Converse* (34%) y *Bershka* (28%), lo cual se puede observar en la figura 23. Con lo cual se puede percibir que *Nike* e *Inditex* están presentes tanto en marcas influyentes, como en aquellas que siguen en redes sociales; sin embargo, no son seguidoras de *Gucci*, *Zara*, *Adidas* y *Shein*, a pesar de ser consideradas como influyentes en la moda.

Figura 23.

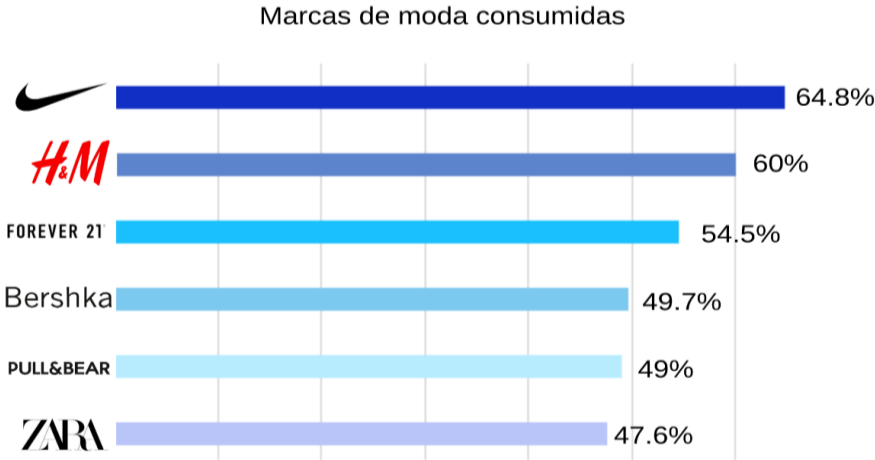
Marcas de moda más seguidas en redes sociales. Elaboración propia.



Por último, en el apartado *1.4 Consumo actual de moda en México* se describió que las marcas de ropa más consumidas en México eran *C & A*, *Zara*, *Abercrombie*,

Bershka y Pull & Bear. De las cuales, algunas de dichas marcas son consumidas por las y los adultos jóvenes como *Zara, Pull & Bear y Bershka*, pero también otras como *H & M, Forever 21 y Nike*, siendo la última la más consumida (Figura 24).

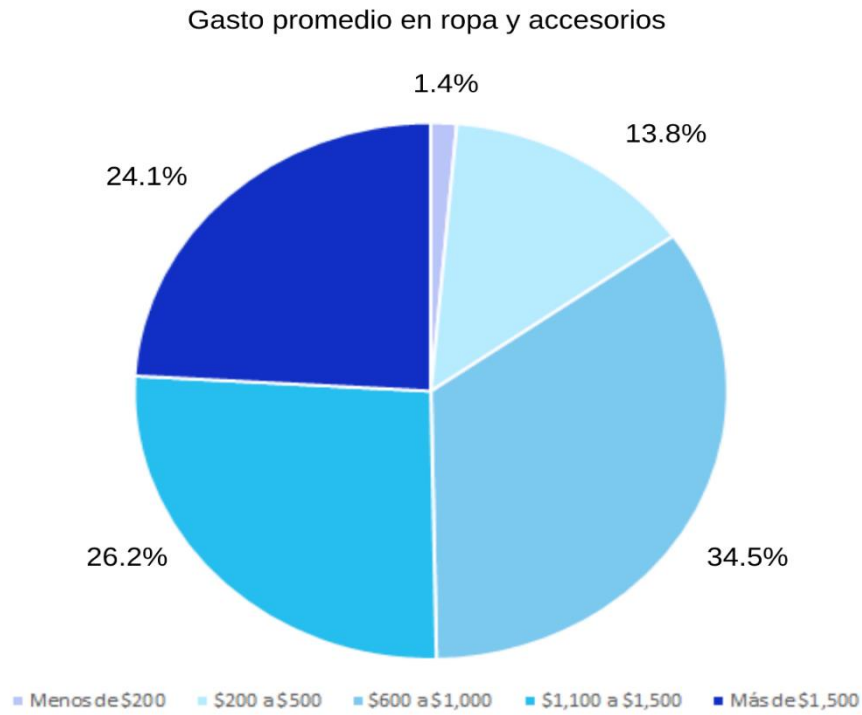
Figura 24.
Marcas de moda consumidas. Elaboración propia.



Con relación a lo mencionado anteriormente, las personas encuestadas suelen comprar ropa, accesorios o zapatos cada 6 meses (46%) o una vez al mes (36%); donde su gasto promedio ronda entre los \$600 a \$1,000 (34%) y entre \$1,100 a \$1,500 (26%), lo cual se puede observar a través de la figura 25.

Figura 25.

Gasto promedio en ropa y accesorios. Elaboración propia.



Ante lo cual, se puede concluir que las personas encuestadas no son fashionistas, pues en el apartado *1.4 Consumo actual de moda en México* se describió que dichas personas gastan aproximadamente 2,736 pesos, es decir, tomando como referencia \$1,000 del rango de consumo arrojado por la encuesta, la diferencia de consumo entre los fashionistas y la muestra representativa de jóvenes adultos es del 63%.

En lo concerniente a la apariencia, las personas encuestadas están de acuerdo con la afirmación *“Como te ven te tratan”* (59%). Sin embargo, no han cambiado de forma voluntaria su vestimenta para poder integrarse con sus compañeros de trabajo (76%) y poco más de la mitad tampoco lo ha hecho por cuestiones de trabajo (58%).

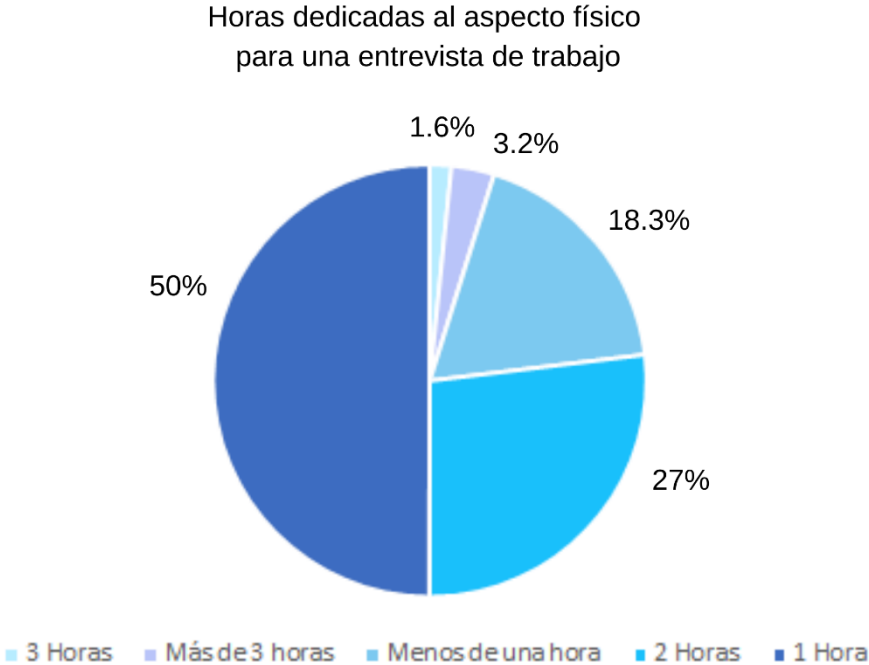
Alrededor del 68% de las personas encuestadas sí consideran que la vestimenta es un referente que influye al momento de solicitar empleo, pues expresan que habla

de la presentación de una persona. Además, aseguran que la ropa sirve para conocer hábitos, expresa quienes son y funciona para destacar; acentúan que predomina el pensamiento de que una persona pulcra es sinónimo de responsabilidad, a pesar de que ellos no coincidan del todo. Asimismo, hay quien asegura que la forma de vestir no representa las habilidades de una persona.

Por consiguiente, las personas encuestadas indicaron que para una entrevista de trabajo le dedican una hora (50%) o dos (27%) a su aspecto físico (figura 26). Además, en alguna ocasión el 52% ha comprado ropa para una entrevista de trabajo y, de igual forma, en alguna ocasión el 56% ha comprado ropa para asistir a su nuevo empleo. Dejando claro que sí les importa causar una buena impresión visual, a pesar de considerar que no es reflejo de sus habilidades.

Figura 26

Horas dedicadas al aspecto físico para una entrevista de trabajo. Elaboración propia.



De acuerdo con los resultados obtenidos, se llega a la conclusión de que las personas no consumen ropa considerada de *moda* sólo por verla dentro de una película o su personaje favorito; de lo contrario, es un factor externo que les permite identificación con actitudes, valores y puntos de encuentro con estilos de vida que a ellos les gustaría mantener, pero reconociendo que dicho medio está saturado de estereotipos e ideales.

Los adultos jóvenes encuestados afirman que la vestimenta es un elemento fuerte dentro del mundo laboral, expresando que brinda hábitos y personalidad de una persona; demostrando que aunque se está en una época donde se buscan romper estereotipos y existe una libertad de vestimenta, las personas se anclan a seguir las tendencias en moda, por conseguir la aceptación laboral, gustando de intentar imitar algunos vestuarios presentes en ciertos filmes o siguiendo marcas en redes sociales, incluso aunque no son las consumidas por ellos.

3.2 Marcas que influyen

"Si tienes que hablar sobre el poder, entonces no lo tienes"
- La Baronesa, *Cruella* 2021.

A lo largo de la vida, las personas buscan algo que los represente. Ansían encontrar aquello con lo cual mostrar parte de lo que son -o lo que quieren aparentar-, es por lo cual, se guían por lo que las industrias marcan con simbolismos y connotaciones positivas ante los demás, es decir, a través de sus productos transmiten los significados que las personas buscan para expresar lo que son.

Pero ¿entonces cómo nacen o que son aquellas marcas que influyen en mayor grado en los consumidores? ¿Cómo es que dichas marcas logran hacerlo y no otras? Para Lipovetsky (2006): "los decretos de la moda consiguen extenderse gracias al deseo de los individuos de parecerse a aquellos a quienes se juzga superiores, a aquellos que irradian prestigio y rango".

Para empezar a hablar de aquellas marcas que influyen en los consumidores o son superiores, primero se debe establecer qué es una marca, para ello, se retomará la definición de Kevin Keller (1993): "Una marca es un nodo en la memoria de los consumidores, en el que están conectados distintos tipos de asociaciones (...) que permiten (...) organizar y diferenciar productos y servicios".

Gracias a dichas asociaciones que genera una marca, se puede llevar a cabo lo que Michael Solomon (2008) define como *Selección cultural*, donde el consumidor al sentirse abrumado con la extensa variedad en el mercado realiza un proceso de filtración donde descarta marcas por el aprendizaje que ha tenido en su vida -propio o no-, también por gustos, preferencias y observaciones de quienes están alrededor.

Además, no todas las marcas se vuelven las principales influyentes, debido a que existen los *guardianes culturales*. Dichos guardianes "son los responsables de filtrar el flujo excesivo de información y materiales destinados a los consumidores" (Solomon, 2008), los cuales pueden ser vistos como los críticos de moda, cine, restaurantes, etc. Asimismo, para que la moda tenga éxito no todos pueden llegar

a ella, es por lo que Michael Solomon (2008) retoma a Georg Simmel y su teoría de *dispersión de la moda* planteada en 1904, para explicar cómo se da este proceso.

Dicha teoría plantea que existen dos fuerzas conflictivas que marcan el cambio de la moda. La primera trata de adoptar los símbolos de grupos superiores con la intención de pertenecer a un nivel social superior; la segunda, con el fin de no lograr ser imitados adoptan modas nuevas cuando la que usaban comienza a ser utilizada por grandes cantidades de personas. Cabe recordar que “No hay moda sin prestigio y superioridad atribuidos a los nuevos modelos y, por tanto, sin cierto menosprecio por el orden antiguo” (Lipovetsky, G. 2006).

Vania Mejía (2017), retomando a Harriet Posner (2011), plantea que la moda se rige por niveles (Figura 10), dichos niveles son 5: la alta costura y la costura se encuentran en la punta, debajo entra la moda de alta calidad (diseñadores y primeras marcas), en el tercer nivel el mercado de gama media (líneas de difusión y líneas de bridge de diseñador, marcas de lujo, cadenas de tiendas de gama media), debajo el mercado de masas (cadenas de gran distribución) y, en la base, el mercado de gama baja (empresas de moda de gama baja, empresas de moda económica).

Figura 28.

Niveles de moda.



Nota: Elaboración propia con base en Posner, H. (2011) recuperado por Mejía, V. (2017).

A continuación, se explica cómo funciona la cadena de creación de moda:

“La alta costura se halla en la cúspide de la moda (...), los diseñadores destilan ideas de sus propias colecciones de prêt-à-porter con un formato más comercial; a su vez, estas colecciones de prêt-à-porter de los diseñadores y de las marcas de lujo encabezan las tendencias que siguen las empresas de moda del mercado de masas” (Mejía, V. 2017, página 46).

Se habla de colecciones *prêt-à-porter*, pero ¿qué significa eso? Vania Mejía (2017) define dichas prendas como aquellas que son fabricadas por anticipado, son de diseñador, pero su producción es industrializada en tallas predeterminadas. Siguen

siendo un poco más caras que las prendas de mercados de masas, pero más accesibles que una prenda firmada por diseñador o casa de modas.

Retomando el párrafo anterior, dichas colecciones son difundidas por empresas *retail*, gracias a los precios bajos que llegan a emplear, así como la producción de ropa propia, se considera que son los democratizadores de la moda este tipo de empresas, permitiendo que la moda llegue a todos los niveles sociales. Un ejemplo de empresas retail es Inditex, el cual maneja marcas como *Zara*, *Bershka* y *Pull & Bear*.

Vania Mejía (2017) destaca como las marcas de moda prêt-à-porter más populares en cuanto a desfiles, embajadores, historia y ventas a *Alexander McQueen*, *Chanel*, *Dior*, *DKNY* (Donna Karan), *Dolce & Gabbana*, *Fendi*, *Gucci*, *Louis Vuitton* y *Valentino*. Las cuales, sin duda, marcan una gran influencia en el ámbito de la moda, siendo amadas, buscadas y odiadas por aquellos que aspiran a portar alguna prenda o accesorio de ellas.

Con base en el *Apparel 50 ranking* de Brand Finance (2021), la marca más valiosa del mundo -y por tanto influyente hablando económicamente- es *Nike* con un valor aproximado de \$30,443 millones de dólares, la cual desde el 2020 se encontraba en el primer lugar; sin embargo, tuvo una baja del 12.5%. No obstante, como se mencionó en el apartado 3.2 *Análisis de resultados*, *Nike* fue considerada por adultos jóvenes como una de las marcas de moda más influyentes y es tanto la más consumida, como la más seguida en redes sociales por ellos.

Asimismo, la marca que ocupa el 2do lugar es *Gucci* con \$15,599 millones de dólares aproximadamente, siendo considerada como influyente por adultos jóvenes de acuerdo con el estudio realizado para la investigación; la cual, de igual manera tuvo una reducción en su valor del 11.52%. Por su parte, en el 3er lugar está *Louis Vuitton*, a pesar de la disminución del 9.83% que tuvo su marca para el 2021.

Mientras que *Adidas* bajó del 3er al 4to lugar, ya que su valor se encuentra en \$14,342 millones de dólares (reducción del 12.97%). La marca francesa *Chanel* es

la que ocupa el 5to lugar al tener un valor de \$13,240 millones de dólares, luego de terminar el 2020 en el 8vo lugar de dicho ranking. Del 6to al 10mo lugar se encuentran *Zara*, *Uniqlo*, *H & M*, *Cartier* y *Hermès*, en respectivo orden. Donde todas, a excepción de *Uniqlo* que aumentó 1.47%, el resto sufrió una reducción de su valor que ronda entre 2.12% y 19.50%. La marca que presentó mayores pérdidas económicas del 2020 al 2021 fue *Cartier* al pasar de \$15,015 mdd a \$12,087 mdd.

Una vez establecidas aquellas marcas que influyen a nivel mundial, las marcas más populares en México de acuerdo con Mariana Ramos (2021) y la revista Merca2.0 son: *Adidas*, *Aéropostale*, *Andrea*, *Bershka*, *Cartier*, *Chanel*, *Cklass*, *C&A*, *Forever 21*, *Gucci*, *H&M*, *Louis Vuitton*, *Nike*, *Price Shoes*, *Zara* y *Shein*.

A diferencia de otros países, *Shein* tiene un gran impacto y recibimiento en México; de tal manera que, de acuerdo con Ramos (2021), en enero de 2021 su aplicación para compras online fue una de las más descargadas. De las cuales, a través del artículo *La marca favorita de cada país* el Universal expresa que, de las antes mencionadas, *Gucci* es la favorita de los mexicanos.

Como expresa Michael Solomon (2008), los consumidores son influidos en mayor grado por líderes de opinión similares a ellos, dando por resultado que cada grupo social tenga sus propios innovadores de la moda o aquellos que marquen tendencias para ellos. Por tanto, no sólo las marcas crean influencias en las personas, sino que también los llamados “influencers” a través de plataformas como Instagram o las revistas, los cuales crean referentes a seguir, dan valor simbólico a lo que las grandes marcas crean.

Por una parte, “las principales revistas de moda son *Vogue*, *Elle*, *Harper’s Bazaar*, *Nylon*, *InStyle*, *W Magazine*, *Surface*, *Cosmopolitan*, *Vanity Fair*, *The New York Times Style*” (s/a, 2018). Las cuales muestran un contenido amplio del mundo de la moda, mostrando tanto la vida lujosa e industria de la alta costura, hasta pasarelas y cultura pop. Además de mostrar la moda en cuanto a la ropa, también es combinada con diferentes temas como el sexo, citas, belleza y bienestar corporal, tal como hace *Cosmopolitan*.

Por otra parte, la moda ha dado un giro gigantesco desde hace varios años al introducirse al mundo virtual por medio de pasarelas virtuales, páginas web de marcas reconocidas o redes sociales de las mismas. Debido a que la plataforma de Instagram está diseñada para subir principalmente fotografías, en lugar de videos o textos, se ha vuelto la óptima para que las personas incursionar en el mundo de la moda a través de fotografías que muestren sus vestuarios, sean reconocidos e imitados.

Los influencers cobran mucha relevancia hoy en día, debido a que permiten mayor identificación de las personas con su igual, no sólo muestran su armario lleno de marcas lujosas, sino que crean conexión con sus seguidores al mostrar su día a día. Además, es la oportunidad por la que las marcas otorgan atributos humanos a sus marcas, a través de la identificación y características que dichos influencers le brindan.

Con base en la revista *Harper 's Bazaar*, los influencers mejor pagados y, por tanto, con mayor influencia en el ámbito de la moda a nivel mundial son: en primer lugar, Chiara Ferragni de origen italiano. Cuenta con alrededor de 24 millones de seguidores y, hasta el 2019, ganaba 17.300 euros por cada publicación que hacía, lo que la convertía en la mejor pagada.

En segundo lugar, se encuentra Julie Sariñana, se considera que fue de las primeras en incursionar como bloguera del mundo de la moda. A pesar de que tiene menor número de seguidores que otras personas que se dedican a esto (5.9 millones), ella adquiere alrededor de 13 mil euros por cada publicación. Julie Sariñana ha trabajado con marcas como *Converse*, *Adidas*, *Zara*, *Levis*, *Nike*, *Shop bop*, *Dior*, entre otras.

Camila Coehlo de origen brasileño, ocupa el tercer lugar con base en la revista antes mencionada. Cuenta con 8.9 millones de seguidores y sus ingresos giran en los 9,500 euros por publicación. Al igual que Julie Sariñana, Coehlo ha trabajado con *Dior*; sin embargo, en lugar de mostrar un estilo juvenil y relajado, ella está enfocada en el glamour al incorporar a su red social marcas como *Louis Vuitton*.

En el cuarto lugar está Aimee Song, en un inicio se dedicaba a diseñar interiores y consideran que eso fue lo que le ayudó a consolidar su imagen. Sus ingresos son de 6,200 euros por cada publicación que haga y cuenta con 5.7 millones de seguidores. Ha trabajado con *Chanel* y *Dior*, pero también cuenta con su propia marca de ropa llamada *Song of style*.

El quinto lugar, con base en *Harper's Bazaar*, le pertenece a Leonie Hanne; la cual comenzó por medio de un blog de moda (*Ohh Couture*) que sigue manteniendo activo; ha estado presente en diversas Semanas de la Moda Internacionales, siendo reconocida como una de las mejores vestidas. En dos años logró aumentar sus seguidores casi al doble pues en junio del 2019 contaba con 1.9 millones y actualmente (junio 2021) cuenta con 3.5 millones. Sus ingresos rondan los 4,400 euros. Al igual que Song, realiza publicaciones en su red social para *Chanel*.

Para el caso de México, además de Julie Sariñana existen otras personas que marcan tendencias y son buscadas por las marcas para impulsarse mutuamente en el mundo de la moda. Para lograrlo, las marcas tienen una plataforma que permite buscar aquellos influencers que más se ajusten a lo que necesiten, su nombre es *ShowMB*.

Dicha plataforma también muestra un ranking de los influencers con más seguidores en cada sector buscado. Ante lo cual, para México destaca en primer lugar Pauline Presley con 100 mil seguidores. En segundo lugar, Andy Torres con 776 mil seguidores, la cual tiene un blog de moda (*The Style Scrapbook*) y una línea de accesorios. Y, en tercer lugar, Tom Levratti con 144 mil seguidores.

Así como algunas marcas reconocen el auge que están teniendo los influencers en el ámbito de la moda, los buscan para colaboraciones especiales con sus marcas o incluso se vuelven sus patrocinadores, hay quienes se muestran renuentes a aceptarlos como parte de dicha industria. Por una parte, *Vogue* es una de aquellas marcas que les brinda reconocimiento e incluso invita a sus lectores a seguir a influencers de moda como Hanna Lhoumeau, Marine Mercandalli, Johanne landbo, Joanne Palmaro, entre otros.

Pero, por otra parte, Carolina Herrera se muestra renuente a aceptarlos como parte de la industria de la moda. Acorde con *El país* (2021), Herrera expresó durante Latin American Fashion Summit en el teatro Adolfo Mejía lo siguiente: “Esas influencers salen del espectáculo y se cambian [de ropa] inmediatamente para meterse [al siguiente] (...) No tienen su estilo (...) son el estilo del dinero (...) se ponen lo que les den para (...) ese momento”.

Además, *Excelsior* (2021) detalló que Carolina Herrera expresó que no entendía porque los influencers son considerados como íconos, pues parecen importantes, pero no saben lo suficiente sobre moda; asimismo, Herrera considera que los considerados iconos de moda lo hacen mal y prefiere seguir sin liderar con ellos dentro de su marca.

La opinión de ambas – Carolina Herrera y Vogue –, son importantes porque cuentan con buena reputación de marca y reconocimiento dentro del ámbito de la moda. Son referentes importantes para las personas e incluso para otros diseñadores tal como se expresó anteriormente, algunos diseñadores temían aparecer en *El Diablo Viste a la Moda* por miedo a lo que la directora de Vogue pensara.

En conclusión, las marcas que influyen son aquellas que logran estar por encima de otros, muestran a lo que los consumidores quieren aspirar, estas no siguen tendencias, sino que las crean para que otros sean los seguidores de lo que dichas marcas consideran como “moda”. Asimismo, pueden ser marcas que influyen por su capital económico (Nike), por el valor simbólico que otros le otorgan (influencers), por la reputación y reconocimiento que han adquirido con los años o un conjunto de todas las anteriores (Carolina Herrera y Vogue).

3.3 ¿Moda sin identidad o identidad sin moda?

En la moda no hay que ser ni el primero ni el último, ni extravagante ni ridículo.

- Margulis, M. & Urresti, M. 1995

Para poder establecer si la moda influye en la construcción de identidad de los adultos jóvenes o si la moda es construida a partir, y sólo si, existe una identidad, primero se debe establecer qué es la *identidad*. Con el paso de los años, diversos autores desde distintas áreas han intentado definir lo que es la identidad de una persona, al tratarse de un concepto unido a cada persona no se puede establecer una identidad fija para todos, pero sí ciertos elementos con los que cuenta.

La definición de identidad, desde una perspectiva sociológica y acorde con Jordi Iglesias (2015), la identidad no es algo fijo, sino que es presentada por el comportamiento y ciertas prácticas de consumo. A través de la moda las personas deciden justamente qué parte de su identidad le mostrarán al mundo, tal como una fachada; eligen cierta ropa para mostrarse de cierta manera o como cierta persona, ya sea que forme parte de su identidad o a lo que se espera llegar.

“Cuando hablamos de identidad aparece en nuestra mente una desvaída imagen de armonía, de lógica, de coherencia: todas esas cosas (...) flujo de nuestra experiencia (...) es la lucha constante por detener el flujo, por solidificar lo fluido” (Bauman, 2004. p 89). Dando como resultado que cuando se piensa en la propia identidad llegan a la mente todas las memorias y el tiempo se detiene, pues la persona deja de centrarse en la vida acelerada para reflexionar sobre lo que crea, que es cambiante.

Es prudente mencionar que acorde con Sánchez y Contador (2016), la identidad está conformada por dos procesos: el de imitación y el de creación, mediante los cuales se ocupan a figuras o personajes influyentes para asociar las prendas a sus estilos y generar los mensajes que una persona busca transmitir o comunicar, llevando a la moda como parte de la socialización.

“La indumentaria, y los significados (..), sirven para transmitir un mensaje hacia los otros. Este mensaje puede ser real, como es el caso de los uniformes. Una enfermera con bata blanca dará a entender su profesión. Y enviamos un mensaje de identidad aspiracional hacia los demás, usando prendas que transmiten connotaciones que no poseemos. El conjunto de características de la indumentaria nos puede dar un mensaje claro o, también, algunas veces nos puede llevar a confusión” (Iglesias, 2015, p 173).

Antes de buscar transmitir dichos mensajes, con base en Iglesias (2015), las personas deberán tener autoconciencia para reflexionar sobre sí mismos e intentar definirse. Una vez hecho eso, llega el autoconocimiento, por el cual ya se busca transmitir la identidad dentro de un entorno social para finalizar con la autoestima, donde la persona realiza una evaluación propia de su identidad social y apoyándose en los demás, pues al buscar aceptación social es importante cumplir con lo aceptado por otros.

Retomando el párrafo anterior, acorde con Iglesias (2015), el consumo de ciertas marcas de moda como parte de la identidad tiene consecuencias importantes, las cuales son: logro de identificación y fácil interacción como miembro de un grupo social, fácil aceptación por un colectivo y genera la exclusión de personas que consumen marcas diferentes a las del grupo.

Ahora bien, Bauman (2004) considera que la identidad sólo puede mantenerse íntegra por medio de la ensoñación y la fantasía, abriendo paso al mundo de la moda, ya que retomado a Efrat Tseëlon, Bauman hace mención de que la moda es aquella que permite a las personas explorar ciertos límites sin comprometerse a cambiar lo que son. Además, hace mención de que “el atuendo soñado es la clave para revelar la identidad de la princesa, tal como lo sabe muy bien el hada madrina que viste a Cenicienta para el baile” (Tseëlon, E. citado por Bauman, Z. 2004 p 90).

Estamos presentes dentro de una sociedad que tiene libertad de comprar lo que desee, lo cual llama Bauman (2004) como “el mercado de las identidades”, pues las personas pueden elegir sus atuendos acordes a la identidad que buscan transmitir, pero al ser algo desechable, en cualquier momento pueden cambiar dicha fantasía y elegir una nueva cosa por imitar, llevando su autodefinición a través de la moda.

“La moda apela (...) a la significación de lo que se consume, al papel de los consumos para identificar, distinguir, conferir prestigio, ubicar al portador de objetos o de lenguajes en determinada categoría social” (Margulis, M. y Urresti, M. 1995). Justamente, prestigio es algo que buscan los adultos jóvenes, reconocimiento laboral y estabilidad económica.

Si bien se creería que los adultos jóvenes cuentan, debido a su edad, con una identidad sólida casi en su totalidad, la realidad es todo lo contrario. Ellos son igual de maleables que cualquier otra persona; ya que, como se explicará más adelante, la construcción de la identidad nunca termina y justo ellos son los que buscan constante aprobación de la sociedad adaptando representaciones de lo que aspiran ser.

Algunos autores como Sánchez y Contador (2016), resaltan a la moda como un instrumento que se ha colado en los deseos y aspiraciones de las personas, donde afirman que dicho proceso de identidad contiene trastornos y problemas a causa de una percepción errónea de la belleza provocados por la moda. Si bien, la moda ha influido bastante en la creación de estereotipos de belleza, sería inadecuado afirmar que sólo ella es la que ha ejercido un control sobre las personas ocasionando dichos trastornos. Ya que la moda sólo contribuye a la identidad, más no es todo su componente.

Tal como menciona Torregrosa (2020), la apropiación de los objetos de moda y valores de una marca, entran en diálogo con los criterios personales de una persona al momento de generar un consumo, causando que sea una apropiación reflexiva de cierto producto y se reinterpreta su significado dentro de la sociedad.

“La moda es efímera, está sometida a permanente cambio y propicia identidades frágiles. El sujeto que privilegia la moda debe construir su estabilidad sobre ese vértigo. Los jóvenes que orientan sus consumos en función de la moda buscan pertenencia, reconocimiento, legitimidad. Desean ser aceptados en determinados grupos, afirmar su identidad social, ser considerados miembros auténticos de la tribu” (Margulis y Urresti, 1995).

Con base en Margulis y Urresti (1995), aquellos que viven siguiendo la moda, creando idealizaciones a través de vestuarios empleados en películas, por modelos o diseñadores crean una identidad propia frágil, ya que no pueden crear bases sólidas a través de una industria cultural que su esencia se basa en el cambio constante, donde lo que ayer fue, mañana ya no es.

Al crear identificaciones con personajes de películas, para adaptarlos como forma de vida también se está contribuyendo a crear una identidad ficticia, ya que no se puede consolidar algo sólido partiendo de algo que existe en una pantalla, donde lo que se consume es parte de un ideal y sólo dura dos horas aproximadamente.

“Hemos destacado que la moda permite identificar, reconocer, distinguir. Se recurre a la moda para pertenecer y destacar, también para arbitrar un paraguas de legitimidad que exorcice —en lo posible— la inseguridad interna y el aislamiento personal. Esto ocurre con frecuencia en los más jóvenes, cuya identidad poco consolidada requiere no exhibir fisuras en la apariencia externa” (Margulis y Urresti, 1995).

Los adultos jóvenes “suelen predominar la atención a la ropa, a lo relativo al cuerpo (...) porque no han podido alcanzar, todavía, otros aspectos (prestigio profesional (...) dinero, empleo) (...) informen y apuntalen su identidad social” (Margulis y Urresti, 1995). Con lo cual, se puede comprender que brindan prioridad a la moda para intentar llenar vacíos de otros aspectos de su vida, como un intento por ser notados dentro de la sociedad, destacar del resto a fin de compensar la falta de otros logros.

Si bien, la moda ya no se transmite de generación en generación, dictada por la clase social a la que se pertenece o por el Estado, brinda la oportunidad de que cada persona elija lo que quiere vivir; según Lipovetsky (2006) la moda implica llevar los modelos del momento, pero favoreciendo el gusto individual en los adornos, coloridos y los motivos para seleccionar una prenda en lugar de otra.

Retomando el párrafo anterior, es cierto que hay mayor libertad en el vestir, lo cual podría permitir crear identidad e individualidad en dicho aspecto; sin embargo, acorde con Lipovetsky (2006), aunque las personas ya no son obligadas a vestir de

cierta manera, se adhieren a lo vestido por cierto grupo social por elección propia; se dejan llevar por aquellas marcas o personas consideradas influyentes y superiores.

En otras palabras, las personas siguen obedeciendo las normas de vestimentas dictadas por la sociedad, pero ahora de manera voluntaria, a lo que Lipovetsky (2006) considera que es la búsqueda estética de la diferencia y de lo inédito, convirtiéndose en el universo de las apariencias, a través un deseo por cambiar de piel. Donde la moda al ser opcional, incitativa y flexible deja que se copie a quien se quiera, como se quiera.

Tal como expresa Lipovetsky (2006) “Con la moda van a observarse (...) La moda ha estado ligada al placer de ver, pero también al placer de ser mirado, de exhibirse a la mirada de los demás. (...) preocuparse por el propio porte” (p 41). Tal como un pavorreal, las personas disfrutan de ser observadas cuando visten ropa u accesorios de moda, es de su agrado recibir comentarios positivos de su atuendo. Incluso en México cuando un joven porta una prenda nueva, al llegar a casa su madre le pregunta lo siguiente: *¿Qué te dijeron de tu playera nueva? ¿Les gustó?*

“La idea de llevar el vestido y la indumentaria en el momento adecuado y en el encuentro social preciso contiene sensaciones de logros y un sentirse bien, la inclusión es premiada por la misma moda a partir de vías comunicativas como las usuales opiniones y comentarios que en algún momento todos hemos recibido” (Olvera, 2012 p 68).

Las personas siempre van a buscar reconocimiento, principalmente, social, por tal motivo, seguirán las dinámicas clasificatorias que la moda marque como la tendencia del momento, ya sean posturas corporales, peinados, accesorios o ropa. Con lo cual, también se marcan diferencias entre los que pueden portar o no algo, de ahí como mencionan Margulis y Urresti (1995), que exista el desgaste del valor-significado de las cosas, dando lugar a que en ciertos sectores sociales el consumo se dé tiempo después de su lanzamiento, pues es cuando pueden pagarlo, aunque sus cualidades de distinción se hayan perdido.

Retomando el párrafo anterior, no porque cierto artículo llegue a manos de una persona tiempo después, quiere decir que no será consumo; de lo contrario, un sector de la sociedad espera a que pase algún tiempo del lanzamiento de ciertos productos para que su precio baje y pueda ser adquirido por ellos, lo cual no los exenta de estar inmersos o influidos por la moda. Sin embargo, sí “sancionarán socialmente a todo aquel que no esté dentro del sistema de la moda” (Olvera, 2012), al menos con miradas juiciosas o comentarios de rechazo.

Un ejemplo de lo expresado anteriormente se puede ver en la película *El Diablo Viste a la Moda* (2006) dirigida por David Frankel, cuando Miranda Presley le explica a Andrea la procedencia de su suéter:

“Tú crees que esto no tiene nada que ver contigo. Tú vas a tu armario y eliges ese ridículo y extraño suéter azul porque intentas decirle al mundo que te tomas muy en serio como para que te importe elegir lo que usas. Lo que no sabes es que ese suéter no es sólo azul, no, no es turquesa, no; es, más bien, celeste. Y no te interesa el hecho que, en el 2002, Oscar de la Renta tuvo una colección de trajes celestes.

Después, Yves Saint Laurent mostró chaquetas militares celestes. (...) Y así el celeste, de pronto, estaba en ocho diferentes colecciones. Se filtró por las tiendas departamentales y, después, cayó de una trágica esquina casual donde tú, sin duda, lo sacaste de un cesto en liquidación.

Ese azul representa millones de dólares e innumerables empleos, y es muy curioso que pienses que hiciste una elección que te exenta de la industria de la moda cuando, de hecho, estás usando un suéter que fue seleccionado para ti por las personas de esta habitación de entre una pila de cosas”.

A partir de lo cual podemos concluir que no existe identidad sin moda, como tampoco puede existir moda sin identidad. En primer lugar, la identidad de cada persona se va formando con cada paso de su vida y, si bien, la moda es una parte

fundamental que se considera como factor determinante dentro de una sociedad y en el ámbito laboral, no es la única que colabora en la construcción de esta.

En consecuencia, la identidad de una persona se puede ver fuertemente influenciada por la moda, pero sin ella todavía una persona tiene ciertos factores externos a esta. Se ve alterada ya que los consumidores desean sufrir dicho cambio a través de la vestimenta, artículos de arreglo personal, accesorios; a través de esto los consumidores “intentan expresar su individualismo (...) creando para sí una nueva identidad, manteniendo la identidad existente (...) y extendiendo la identidad (con modificaciones)” (Schiffman, 2010 p 149).

Asimismo, existe lo que se conoce como *identidad extendida* lo cual, acorde con Schiffman y Lazar (2010), se genera cuando una persona a través de objetos confirma o extienden su autoimagen, ve sus posesiones como parte de su identidad donde ambas tienen interrelación con la otra, es decir, la moda y la identidad. Al final del día, la moda termina acompañando a cada persona en sus vivencias, volviéndose uno mismo con el que la porta.

En segundo lugar, a partir de lo expuesto, se considera que la moda no puede existir si no parte de una identidad. Siempre es creada para reflejar algo, sino transmite algo no existe es una tela más, se considera que la tela es el elemento fundamental para la ropa, pero en realidad es la identidad; ya que, sin una identidad por plasmar, por más tela que se tenga, no se puede crear nada. En efecto, al diseñar algo el creador deja una parte de sí en cada artículo, por lo tanto, posee una parte de su identidad.

Asimismo, la moda se mezcla con la identidad para determinados fines, uno de ellos, como se mencionó anteriormente, es mostrarse seguro en sociedad, tapar la falta de algunos elementos importantes dentro cierta comunidad, como lo son el dinero y el prestigio. De este modo, la moda es empleada para sobresalir, para destacar dentro de los demás y con ello conseguir cierto objetivo, sea laboral o no. Con lo cual, se puede considerar la moda como un factor determinante para obtener cierto éxito o fingir que se tiene.

Conclusiones

A lo largo de los años, la vestimenta siempre ha estado presente en la vida de las personas, forma parte de la cotidianeidad a tal punto que se ha convertido en algo que pocos cuestionan. La vestimenta en un inicio existía para marcar diferencias sociales, sólo aquellos de las clases altas podían darse el lujo de pagar y portar un atuendo de moda confeccionado a la medida. La moda era un diferenciador de clases, era una forma de mostrarse ante el mundo como superior y ser admirado por poseer cierto estilo de vida que otros no.

Esta investigación se originó para saber si el consumo de moda por adultos jóvenes era para obtener éxito por influencia de representaciones cinematográficas, ésta hipótesis, después de la investigación documental, análisis y encuesta arrojó como resultado que esta aseveración no se puede afirmar o rechazar en su totalidad, lo cual se explicará a continuación.

Si bien el consumo de moda en adultos jóvenes es apreciable y más al considerarla por ellos como un factor determinante en la obtención de empleo junto con la apariencia, no se puede determinar que dicho consumo sea exclusivo por influencia de su representación cinematográfica, pues ellos consideran que dicha representación sigue llena de estereotipos con vestuarios difíciles de imitar para su situación económica, además de ser papeles interpretados por actores y actrices con mayor edad.

El objetivo general de la investigación logró cumplirse, pues se identificó que sí existe cierto consumo de productos y marcas por aparición en una cinta cinematográfica; sin embargo, también se identificó que dicha influencia orientada al consumo de moda es baja debido a que consideran que imitar las tendencias de moda en el cine es algo caro para su economía. Se lograron cumplir dos objetivos particulares que consistían en enunciar los factores internos y externos de consumo en adultos jóvenes, así como su ejemplificación a través de dos cintas cinematográficas para orientarlos al consumo de moda. No se logró el tercer objetivo particular, pues existe influencia de la moda y apariencia para obtener un empleo, pero no se puede establecer eso como éxito profesional.

Como se mencionó a lo largo de la investigación, la historia de la moda mexicana es muy incierta, porque no existen referentes propios de la misma, la mayoría de lo que se puede considerar “moda mexicana” ha sido creada partiendo de un referente extranjero. La moda es tan efímera y cambiante que cuando se lograba crear algo en México, en Europa, por ejemplo, ya había cambiado lo que se usaba y México nuevamente se quedó atrás. Existieron personajes como Henri de Châtillon que buscaban inventar una moda que fuera 100% mexicana, pero el resto buscaba o intentaba que se vistieran como en el extranjero a través de revistas como Seminario de Señoritas.

¿Pero por qué las personas consumen moda? Como resultado del presente estudio, se identificaron que existen influencias o factores tanto internos como externos en las personas, los cuales son los que las lleva a consumir -o no- ciertos productos. Dentro de los factores internos están: las percepciones, las necesidades, motivaciones, metas, miedos y riesgos, aprendizajes y experiencias. En cuanto a los factores externos son: la cultura, costumbres, convenciones, grupos de referencia, mitos y la familia.

De acuerdo con diversos estudios del comportamiento del consumidor, todos estos factores provocan que las personas se sientan orilladas a consumir ciertos productos sobre otros, pero sobre todo a lograr identificarse con cierto grupo de consumo. Permite comprender y crear identificación social dentro de ciertos grupos, para lo cual establecer cuál moda está dentro de una característica fundamental de dicha pertenencia y consumirla.

La televisión también ha influido en lo que se conoce como *moda mexicana*, pues durante bastantes años fue la que determinó la forma de vestir de las personas a través de su programación, pero sobre todo por medio de las telenovelas; fue tanta su influencia que las personas buscaban imitar los vestuarios. Este tipo de consumo a través de la televisión benefició a *Inditex*, pues a través de este fue que las personas lograron imitar los vestuarios de manera accesible, ya que dicha empresa retail difunde colecciones *prêt-à-porter*.

Cabe mencionar que las marcas llegaban al país por ser un negocio bastante rentable en el mundo de la moda, al no tener bases sólidas de consumo, pero sobre todo por la falta de regulación en publicidad. Si bien las cosas en la actualidad han cambiado y existen más regulaciones, la publicidad en México sigue teniendo algunas lagunas que las marcas ocupan para evadirlas.

El cine ha beneficiado el consumo de moda, ya que al ser un medio que retrata la realidad con ciertas alteraciones para crear un mundo consumible y de ensueño, se vuelve del interés de las personas. Con base en los resultados de la investigación, realizada a una muestra de adultos jóvenes, podemos señalar que a pesar de que se sienten identificados con los personajes del cine no logran poder imitar sus vestuarios a la moda presentados por cuestiones económicas, consideran que siguen marcando estereotipos o exageraciones de tendencias con un estilo de vida difícil de llevar para ellos.

¿Entonces qué está pasando con el mundo de la moda dentro del cine? A partir de la 2da guerra mundial, la moda dentro del cine fue ocupada para crear estilos de vida lujosos y mostrar a la mujer femenina con vestidos: dentro de lo cual Edith Head fue la diseñadora más icónica de aquella época conocida como dorada en el cine de Hollywood.

Con el paso del tiempo, la moda comenzó a tomar mayor relevancia dentro de las tramas, dejó de ser sólo ropa o un vestuario más, para inspirar toda una trama en torno a la moda, diseñadores dentro de la producción e incluso al revés, crear colecciones de moda con base en grandes éxitos cinematográficos. Se volvió un matrimonio funcional y beneficioso económicamente para ambos, dejando como resultado películas como *El Diablo Viste a la Moda y Loca por las compras*, las cuales sirvieron de base para la presente investigación.

A través del análisis semiológico de ambas películas, se concluye que no se trata únicamente de una historia más de moda, sino de toda la construcción y representación del sistema cultural que implica estar inmerso en dicha industria, tanto como creador como consumidor. Como consumidor implica estar al pendiente de las tendencias las 24 horas del día, ser cazador de las ofertas, gastar grandes

cantidades en ropa que llega a usarse una vez, pero también estar abierto a la posibilidad de contraer deudas cuando no se cuenta con buena solidez económica.

Mientras que, como creador de moda, es estar disponible las 24 horas del día por algún imprevisto en la industria, organizar y asistir a eventos de moda, coordinar colecciones, conocer los antecedentes de colecciones propias y de la competencia; así como estar al pendiente de los cambios sociales para poder generar nuevas tendencias de consumo, de lo contrario podría caerse en un error que causaría la muerte de la marca.

Asimismo, una de las razones para que las marcas se vean atraídas para estar presentes dentro de producciones cinematográficas es que dicho formato les permite representar su marca y valores a través de un personaje cinematográfico; logran darle una imagen humana a su marca. Lo cual es fundamental dentro de los adultos jóvenes, pues consideran que la moda es accesible como todos y que está constituye un referente importante para conocer hábitos, quién se es e incluso destacar del resto.

Además, la moda está relacionada con la identidad de una persona, como se mencionó anteriormente, se busca imitar a otros y de ahí que sentirse identificados con un personaje permita que se busque imitar lo que viste la persona. De igual forma, se puede concluir que los adultos jóvenes apoyan la frase “como te ven te tratan”, con lo cual demuestran la importancia que tiene la moda dentro de la construcción de identidad y la sociedad.

La moda se vuelve un escudo para los adultos jóvenes, pero también su arma contra los demás, ya que, al presentar una identidad frágil o no definida en su totalidad, la moda se vuelve aquello seguro dentro de la inseguridad cotidiana. Es el mecanismo por el cual logran la identificación y acceso a un grupo, presentan reconocimiento ante los demás. Además, evitan ser excluidos por el resto y, en ocasiones, es su arma contra otros al sentirse superiores por pertenecer a un grupo y vestir a la moda, por ser parte de aquellos que logran ser parte de los influyentes.

Cabe mencionar que, acorde con diversos autores, la moda es parte de la identidad extendida de una persona, a la cual se presta atención ya que no han logrado otros éxitos que quisieran en su vida, como el profesional. Dando como resultado que algunos de ellos intenten ocultar sus fracasos o deficiencias a través de la moda.

Ahora bien, internet ha sido otro medio relevante para el consumo de moda gracias a su inmediatez, permitió que dejara de ser privada la moda a través de la presentación de colecciones de manera virtual, abriendo el consumo de moda para todos. Los datos de la investigación arrojaron que las marcas más buscadas en Google son: *Andrea, Nike, Zara, Bershka, Ckclass, Forever 21, Puma, Aéropostale y Price Shoes*. Sin embargo, no todas las marcas buscadas son consumidas por adultos jóvenes, ya que ellos prefieren consumir *Nike, H & M, Forever 21, Bershka, H & M, Forever 21, Bershka y Zara*.

Retomando el párrafo anterior, los adultos jóvenes suelen seguir ciertas marcas como Gucci para tener un referente al cual poder imitar a través de otras marcas más accesibles económicamente, pues las reconocen como influyentes dentro de la moda, pero costosas para su economía. Además, se puede concluir a partir de la investigación que ellos no son fashionistas, pues invierten en moda cada seis meses y de manera mesurada; sin embargo, un fashionista sigue las tendencias de moda y consume las marcas influyentes, gasta la mitad de sus ingresos en moda sin algún remordimiento.

Cabe recordar que las personas ven a ciertas marcas como influyentes a partir de su capital simbólico, economía, reputación y reconocimiento por otros. No es que una marca nazca siendo influyente, más bien es un proceso gradual que se debe ir trabajando con el tiempo; muchas empresas de moda buscan generar reconocimiento a través de influencers y/o revistas de moda, las cuales también son influyentes por su prestigio.

Para lograr que una marca sea influyente, otra debe verla como superior, los críticos de moda deben aceptarla y al lograrlo todo aquello que diga o haga dicha marca será relevante, tal como la opinión negativa de Carolina Herrera hacia los influencers. Además, dicha marca debe crear algo de valor y que sea significativo

para las personas, de lo contrario terminará cayendo en el olvido y perdiendo el reconocimiento ganado, si alguna vez existió.

En conclusión, la moda vive de la identidad y la identidad se mantiene por la moda. Es una relación donde una depende de la otra y si bien, la identidad de una persona está conformada por diversos aspectos, la moda constituye un elemento fundamental para lograr su construcción gradual. Así como la moda depende de una identidad que busca transmitir y de una identidad que la crea para existir.

Anexos

Anexo 1. Cuestionario- moda en tres aspectos: consumo, cinematográfico y laboral.

La siguiente encuesta es realizada como parte de una investigación de tesis de licenciatura, con el objetivo de conocer la influencia del cine en el consumo de moda en adultos jóvenes. La información recolectada no será usada con fines lucrativos y es totalmente anónima.

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada una de las preguntas, seleccione o escriba la respuesta que considere conveniente y se apegue a su experiencia.

Datos demográficos.

1. Sexo

- a) Mujer
- b) Hombre
- c) Prefiero no especificar

2. Edad

- 1) Menos de 22
- 2) 22- 24
- 3) 25- 27
- 4) 28-30
- 5) 31-33
- 6) 34- 36
- 7) Más de 36

3. ¿Cuál es tu estado civil?

- a) Soltero (a)
- b) Casado (a)
- c) Unión libre
- d) Divorciado
- e) Otro: _____

4. Actualmente, a nivel licenciatura eres:

- a) Estudiante
- b) Egresado
- c) Titulado

5. ¿Cuántos trabajos has tenido?

Moda y cine

6. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación: “La moda no es para todos”?

- a) Nada de acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) De acuerdo

7. ¿Has comprado algún producto o ropa sólo por verla en algún actor o actriz?

- a) Sí
- b) No

8. ¿Has comprado algún producto o ropa sólo por verlo en alguna película?

- a) Sí
- b) No

9. Para ti ¿Cuál es la marca de moda (zapatos, ropa, accesorios) más influyente, es decir, que impacta más en las personas?

10. ¿Al ver una película te sueles identificar con algún personaje?

- a) Nunca
- b) En ocasiones
- c) Siempre

11. ¿Cuáles de las siguientes marcas de moda sigues en redes sociales? Puedes seleccionar más de una opción.

- Chanel
- Gucci
- Calvin Klein
- Vans
- Converse
- Nike
- Vogue
- Pandora
- Louis Vuitton
- Prada
- Palacio de Hierro
- H & M
- Capa de Ozono

- Zara
- Bershka
- Pull & Bear
- Liz Minelli
- Lineas
- Santory
- Forever 21
- Cuidado con el perro
- Zoy zolo yo
- Ninguna
- Otra:

12. Selecciona la(s) marca(s) de moda sueles comprar.

- Chanel
- Gucci
- Calvin Klein
- Vans
- Converse
- Nike
- Vogue
- Pandora
- Louis Vuitton
- Prada
- Palacio de Hierro
- H & M
- Capa de Ozono
- Zara
- Bershka
- Pull & Bear
- Liz Minelli
- Lineas
- Santory
- Forever 21
- Cuidado con el perro
- Zoy zolo yo
- Otra:

13. Cuando ves una película ¿sueles fijarte y/o cuestionar los vestuarios de los y las actrices?

- a) Nunca
- b) En ocasiones
- c) Siempre

14. ¿Te gustaría poder imitar la forma de vestir de algún personaje de una película?

- a) Sí
- b) No

15. Selecciona la opción que más se apegue a cada cuándo compras ropa, accesorios o zapatos.

- a) Una o dos veces por semana
- b) Cada 15 días
- c) Una vez al mes
- d) Cada 6 meses
- e) Una vez al año

16. ¿Cuándo sueles gastar cuando vas de compras?

- a) Menos de \$200
- b) \$200 a \$500
- c) \$600 a \$1000
- d) \$1100 a \$1500
- e) Más de \$1500

17. ¿Has cambiado o modificado tu vestimenta por algún personaje visto en una película?

- a) Sí
- b) No

18. Sueles revisar las tendencias de moda.

- a) Nunca
- b) En ocasiones
- c) Siempre

19. Sueles seguir las tendencias de moda.

- a) Nunca
- b) En ocasiones
- c) Siempre

20. Compras ropa denominada de "temporada".

- a) Sí
- b) No

21. Consideras que la representación de los adultos jóvenes en el cine es o no acertada. ¿Por qué?

Laboral

22. ¿Qué tan de acuerdo estás con la frase “como te ven te tratan”?
- a) En desacuerdo
 - b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - c) De acuerdo
23. ¿Alguna vez has trabajado? De ser negativa tu respuesta, finaliza la encuesta después de responder esta pregunta.
- a) Sí
 - b) No
24. ¿Actualmente trabajas?
- a) Sí
 - b) No
25. ¿Alguna vez has tenido que cambiar tu vestimenta por tu trabajo de manera obligatoria?
- a) Sí
 - b) No
26. ¿Alguna vez has cambiado tu forma de vestir para ser parte de tu grupo de trabajo de manera voluntaria?
- a) Sí
 - b) No
27. Para una entrevista de trabajo ¿cuánto tiempo le dedicaste /dedicarías a tu aspecto físico?
- a) Menos de 1 hora
 - b) 1 hora
 - c) 2 horas
 - d) 3 horas
 - e) Más de 3 horas
28. ¿Para asistir a una entrevista de trabajo has comprado ropa nueva?
- a) Nunca
 - b) En alguna ocasión
 - c) Siempre
29. ¿Para asistir a un nuevo trabajo has comprado ropa nueva?
- a) Nunca
 - b) En alguna ocasión
 - c) Siempre

30. ¿Consideras que la forma de vestir es un referente para conseguir o no un empleo? ¿Por qué?

Referencias

- Alonso, R. (2020). El fast fashion podría cambiar su modelo con la crisis del coronavirus. Fashion Network. Recuperado el 11 de abril 2021 de <https://mx.fashionnetwork.com/news/El-fast-fashion-podria-cambiar-su-modelo-con-la-cri-sis-del-coronavirus,1209708.html>
- Ampudia, L. (2020). Por coronavirus, la semana de la moda en México será online. Milenio. Recuperado el 11 de abril 2021 de <https://www.milenio.com/espectaculos/por-coronavirus-semana-de-la-moda-en-mexico-sera-onlin>
- Armaya, U. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*.
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Argentina:FCE.
- Bordwell, D & Thompson K. (1995). *El arte cinematográfico*. Capítulo 2 “El significado de la forma fílmica” y Capítulo 5 “El plano: puesta en escena”. Paidós. pp 41- 63 y 145-184.
- Caracuel, J. (octubre, 2020). *La influencia del cine en la moda*. Mostro Magazine. Recuperado el 22 de julio de 2021 de: <https://www.nostromomagazine.es/la-influencia-del-cine-en-la-moda/>
- Casetti, F. (2005). *Teorías del cine 1945-1990*. Cap. 2 “Cine y realidad”, cap. 3 “El cine y lo imaginario” y cap. 5 “Un intermedio: el sentimiento de lo nuevo”. Cátedra, 3ra edición. Madrid. Pp. 31-106.
- Escamilla, O. (enero, 2021). *Estas son las marcas de ropa que más compran los mexicanos*. Merca2.0. Recuperado el 27 de junio 2021 de: <https://www.merca20.com/estas-son-las-marcas-de-ropa-que-mas-compran-los-mexicanos/>
- Fusoni, A. (octubre, 2010). *Hábitos de consumo de moda en México*. Fashion News. Recuperado el 27 de junio 2021 de: <https://es.fashionnetwork.com/news/Habitos-de-consumo-de-moda-en-mexico,128201.html>
- Generación Anáhuac. (septiembre 2020). Industria delivery: el nuevo boom económico de México. Anáhuac. Recuperado el 18 de junio 2021 de:

<https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/industria-delivery-el-nuevo-boom-economico-de-mexico>

- González, P. (2020). *¿Cómo afectó el COVID-19 al mundo Fashion en México?* Katar World Panel. Recuperado el 7 de abril 2021 de: <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Como-afecto-el-COVID-19-al-mundo-Fashion-en-M%C3%A9xico>
- Haigh, R. (Junio, 2021). *Apparel 50 2021 Ranking*. Brand Finance. Recuperado el 30 de junio, 2021 de: <https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>
- Heidegger, M. (1967). *El ser y el tiempo*. CDMX: FCE.
- Iglesias Diz, J. L. (febrero, 2015). *¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?* *ADOLESCERE*, 3(1), 57-66. Recuperado el 31 de octubre de 2020, de Adolescenciasema Org Web site: <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>
- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Tesis de doctorado]. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. Recuperada el 27 de octubre de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1
- Lipovetsky, G. *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona. 1996. p 328.
- Mares, A. (2019). *Las familias mexicanas elevan al 13 % su gasto en ropa y calzado durante el primer semestre del año*. Fashion Network. Recuperado el 7 de abril 2021 de: <https://mx.fashionnetwork.com/news/Las-familias-mexicanas-elevan-al-13-su-gasto-en-ropa-y-calzado-durante-el-primer-semester-del-ano,1123726.htm>
- Margulis, M. & Urresti, M. (1995). *Moda y Juventud*. Estudios Sociológicos. Vol. 13. (no 37). pp 109-120. Recuperada el 7 de abril 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4470025>

- Martínez, N. (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del consumidor de E-Fashion*. México: FCEyE. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1
- Martínez, M., Mijares, B., Ramos, L. & Prieto, M. (2012). *Percepciones ante el éxito profesional: una filosofía de vida en estudiantes universitarios*. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*. (21), 58-75.
- Mautone, E. (Julio de 2018). *El cine y la producción de moda*. (F. Knop, Ed.) *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Argentina. no 82. p 210.
- Mejía, V. (2017). Nuevas tendencias de consumo en la industria de la moda: el caso de la colección fall/winter ready to wear 2014 de Moschino. [Tesis de licenciatura. UNAM]. Recuperado el 27 de junio 2021 de: <http://132.248.9.195/ptd2017/septiembre/0765140/Index.html>
- Mercado, G. 2016. *Vestuario: entre el cine y la moda*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Argentina. No. 57. pp 39 a 45. Recuperado el 5 de agosto de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7323726>
- Morales, A. (2017). *Panorama Del Desarrollo De La Industria De La Moda En México En Voz De Sus Protagonistas*. [Tesina de licenciatura, UNAM]. Recuperado el 7 de abril 2021 de: <http://132.248.9.195/ptd2017/mayo/0759731/Index.html>
- Mulvey, L. *Placer visual y cine narrativo*. Universidad de Wisconsin [Reelaboración]. 1973.
- Nannini, V. 2016. *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Rosario]. Recuperada el 5 de agosto de: <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>

- Olvera, F. (2012). *La moda: determinante social para el consumo*. [tesis de licenciatura, UNAM]. Recuperado el 31 de julio 2021 de: <http://132.248.9.195/ptd2013/enero/0686729/Index.html>
- Parcerisa, C. (2019). *Crecimiento y desafíos para la industria de la moda en México*. Fashion United. Recuperado el 7 de abril 2021 de: <https://fashionunited.mx/noticias/ferias/crecimiento-y-desafios-para-la-industria-de-la-moda-en-mexico/2019072527299>
- Parcerisa, C. (2019). Las ventas de ropa en México han seguido creciendo. Fashion United. Recuperado el 7 de abril 2021 de: <https://fashionunited.mx/noticias/retail/las-ventas-de-ropa-en-mexico-han-seguido-creciendo/201909242769>
- Pérez, F. (abril, 2020). *'The Devil Wears Prada': lo que debes saber sobre su vestuario*. Vogue. Recuperado el 24 de junio 2021 de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/vestuario-de-el-diablo-viste-a-la-moda-curiosidades>
- Pino, Natasha. (2006). *The Devil Wears Prada*. [Diapositiva de PowerPoint]. Recuperado el 6 de agosto de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/43980_170021.pdf
- Ramírez, C. (febrero, 2021). *El cine y la moda*. Milenio. Recuperado el 22 de julio de: <https://www.milenio.com/opinion/celestes-ramirez/malas-companias/el-cine-y-la-moda>
- Ramírez, A. (20 de abril de 2018). *Tendencias del consumo de moda en México*. InformaBTL. Recuperado el 2 de diciembre de 2020 de: <https://www.informabtl.com/tendencias-del-consumo-moda-mexico/>
- Rodríguez, R. (marzo, 2019). *Un siglo de rentable unión entre moda y cine*. El País. Recuperado el 22 de julio de 2021 de: https://elpais.com/elpais/2019/03/18/estilo/1552925566_267045.html
- s/a. (marzo, 2021). *Arco de transformación del personaje: definición y tipos*. Escuela de Escritura Creativa. Recuperado el 8 de octubre de:

- <https://www.escueladeescrituracreativa.com/teoria-literaria/arco-de-transformacion-del-personaje-definicion-y-tipos/>
- s/a. (octubre, 2018). *Cine y moda: diseñadores que exorcizan demonios*. Vogue. Recuperado el 22 de julio del 2021 de: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/influencia-cine-terror-en-la-moda/14621>
- s/a. (febrero, 2020). *Edith Head: La diosa del vestuario*. Recuperado el 16 de julio, 2021 de: <https://www.harpersbazaar.mx/entretenimiento/edith-head-diosa-del-vestuario-oscar/>
- s/a. (junio, 2016). *El diablo viste a la moda: 10 datos que debes saber*. Milenio. Recuperado el 24 de junio 2021 de: <https://www.milenio.com/espectaculos/diablo-viste-moda-10-datos-debes>
- s/a. (2012). *Moda en 'Confessions of a Shopaholic'*. It's Fashion. México. Recuperado el 5 de agosto de: <http://itsfashionbaaby.blogspot.com/2012/03/moda-en-confessions-of-shopaholic.html>
- Sánchez, A. & Contador, U. *La identidad a través de la moda*. Universidad de Deusto. España. 2016. pp 137- 142. Recuperado el 26 de octubre de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf
- Sanz, E. (enero, 2021). *Edith Head: Diseñadora Icónica Del Hollywood Dorado*. Recuperado el 16 de julio, 2021 de: <https://vein.es/edith-head-disenadora-icónica-del-hollywood-dorado/>
- Schiffman, L. & Lazar, L. 2010. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. 10ma edición. México. p 594.
- Scofield, Mariana. (junio, 2019). *Estas son las seis influencers de moda mejor pagadas del mundo (y esto es lo que cobran)*. Harper 's Bazaar. Recuperado el 1 de julio 2021 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g27874938/influencers-moda-instagram-sueldo/>

- Sousa, V. (s/f). *Moda Mexicana, un negocio sin auge que busca competir en el mundo*. Legiscomex. Recuperado el 7 de abril 2021 de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/moda-mexicana-virginia-perez-actualizacion#:~:text=Una%20naci%C3%B3n%20habitada%20por%20m%C3%A1s,Gastos%20en%20los%20Hogares%20del>
- Torregrosa, M. *El Consumidor de Moda*. Editorial: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima. 2020 pp 9-27. Recuperado el 26 de octubre de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652853/El%20consumidor%20de%20moda_1er%20capitulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trendo.mx. (2014). *Mextilo, Capítulo 1/5: Documental de Moda Mexicana*. [Vídeo] Prado, G. (Prod.) Recuperado el 7 de abril de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=xVGsHGYT8KA>
- Trendo.mx. (2014). *Mextilo, Capítulo 2/5: Documental de Moda Mexicana - El Trazo de la Moda*. [Vídeo] Prado, G. (Prod.) Recuperado el 7 de abril de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=Dn7Bskz3pHo>
- Trendo.mx. (2015). *Mextilo, Capítulo 3/5: Documental de Moda Mexicana - Sesentas A Gogó*. [Vídeo] Prado, G. (Prod.) Recuperado el 7 de abril de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=s-nb62k1xB0>
- Trendo.mx. (2015). *Mextilo, Capítulo 4/5: Documental de Moda Mexicana - No Controles Mi Forma De Vestir*. [Vídeo] Prado, G. (Prod.) Recuperado el 7 de abril de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=PpXgpWY8xYo>
- Trendo.mx. (2018). *Mextilo Capítulo 5/5 FINAL - las Modernas, presente y futuro de la moda mexicana*. [Vídeo] Prado, G. (Prod.) Recuperado el 7 de abril de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=USTNfzuRohU>
- Vargas, M. (junio, 2021). *El diablo viste a la moda y la historia de las icónicas botas de Andy*. Vogue. Recuperado el 24 de junio 2021 de: https://www.vogue.mx/moda/articulo/la-historia-de-las-botas-chanel-de-andy-de-el-diablo-viste-a-la-moda#intcid=_vogue-mx_444f38bd-9cf6-428f-a5d6-0c585f66dfed_entity-topic-similarity-v2

- Velasco, J. (2020). *Moda picante: Estas son las 10 marcas de ropa más populares y vendidas en México*. Mui Today. Recuperado el 19 de abril 2021 de: <https://mui.today/fashion/Moda-picante-Estas-son-las-10-marcas-de-ropa-mas-populares-y-vendidas-en-Mexico-20200524-0015.html>
- Vogue. (marzo, 2020). *Vidas Vogue: Edith Head*. [Vídeo]. Vogue. Recuperado el 16 de julio, 2021 de: <https://www.vogue.es/video/watch/vidas-vogue-edith-head-vogue-espana>

Bibliografía

- Alonso, R. (2020). El fast fashion podría cambiar su modelo con la crisis del coronavirus. Fashion Network. Recuperado el 11 de abril 2021 de <https://mx.fashionnetwork.com/news/El-fast-fashion-podria-cambiar-su-modelo-con-la-crisis-del-coronavirus,1209708.html>
- Armaya, U. (2016). La identidad a través de la moda. *Revista de Humanidades*.
- Ampudia, L. (2020). Por coronavirus, la semana de la moda en México será online. Milenio. Recuperado el 11 de abril 2021 de <https://www.milenio.com/espectaculos/por-coronavirus-semana-de-la-moda-en-mexico-sera-online>
- Bauman, Z. (2004). *Modernidad líquida*. Argentina:FCE.
- Barajas, O., García, M., Medina, M. & Ramos M. 2018. *Factores internos y externos que influyen en la compra compulsiva de ropa en las mujeres mexicanas*. [Tesina de licenciatura, Universidad de Guadalajara CUCEA]. Recuperado el 01 de mayo 2021 de https://www.researchgate.net/publication/325225996_Factores_internos_y_externos_que_influyen_en_la_compra_compulsiva_de_ropa_en_las_mujeres_mexicanas
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica. Recuperado el 25 de septiembre, 2020, de: <https://pdfcomunitario.files.wordpress.com/2016/10/roland-brthes-lo-obvio-y-lo-obtuso.pdf>

- Bordwell, D & Thompson K. (1995). *El arte cinematográfico*. Capítulo 2 “*El significado de la forma fílmica*” y Capítulo 5 “*El plano: puesta en escena*”. Paidós. pp 41- 63 y 145-184.
- Burney, E. (octubre, 2019). *Las prendas de moda que se han inspirado en el cine de terror*. Vogue. Recuperado el 22 de julio del 2021 de: <https://www.vogue.mx/moda/articulos/halloween-2018-moda-cine-de-terror-inspiracion/13800>
- Caracuel, J. (octubre, 2020). *La influencia del cine en la moda*. Mostro Magazine. Recuperado el 22 de julio de 2021 de: <https://www.nostromomagazine.es/la-influencia-del-cine-en-la-moda/>
- Casetti, F. (2005). *Teorías del cine 1945-1990*. Cap. 2 “*Cine y realidad*”, cap. 3 “*El cine y lo imaginario*” y cap. 5 “*Un intermedio: el sentimiento de lo nuevo*”. Cátedra, 3ra edición. Madrid. pp. 31-106.
- Diccionario de la Real Academia Española. Éxito. (23a ed.). Recuperado el 12 de diciembre, 2020 de: <https://dle.rae.es/%C3%A9xito?m=form>
- Diccionario de la Real Academia Española. Profesional. (23a ed.). Recuperado el 12 de diciembre, 2020 de: <https://dle.rae.es/profesional?m=form>
- Escamilla, O. (2021). *Estas son las marcas de ropa que más compran los mexicanos*. Merca2.0. Recuperado el 14 de abril 2021 de: <https://www.merca20.com/estas-son-las-marcas-de-ropa-que-mas-compran-los-mexicanos/>
- s/a. (s/f). Chiapas. [Fotografía]. Recuperado el 6 de julio 2021 de: https://www.balletfolkloricodemexico.com.mx/portfolio_page/presentacion-ballet-chiapas-1/
- s/a. (s/f). El origen de la China Poblana. [Fotografía]. Recuperado el 6 de julio 2021 de: <http://www.nuestromexico.mx/wp-content/uploads/2019/04/china-poblana-5-695x1024.jpg>
- s/a. (1925). Revista Vanity fair. [Fotografía]. Recuperado el 6 de julio 2021 de: <https://www.impresionurgentedf.mx/artistas-mexicanos-hicieron-mexico-bello-diseno-parte-8>

- Hansen, M. (1942). Story Zoot suiters. [Fotografía]. Recuperado el 6 de julio 2021 de: <https://www.messynessychic.com/2016/03/01/the-dandy-suit-that-america-banned-and-caused-a-riot/>
- s/a (1945). s/n. [Fotografía]. Recuperado el 6 de julio 2021 de: <https://laverdadjuarez.com/index.php/2020/01/26/tin-tan-el-juarese-que-se-convirtio-en-el-pachuco-de-oro/>
- s/a (s/f). Taconazo Popis. [Imagen]. Recuperado el 6 de julio 2021 de: <https://www.facebook.com/EITaconazoPopis/photos/a.492118494152993/492118504152992/>
- s/a (s/f). RBD. [Fotografía]. Recuperado el 6 de julio 2021 de: <https://www.poprosa.com/efemerides/quien-no-conoce-rebelde-a-cualquier-elite-le-reza-solo-quedate-silencio-chilla-quieres-porque-vuelve-rbd>
- Fusoni, A. (octubre, 2010). *Hábitos de consumo de moda en México*. Fashion News. Recuperado el 27 de junio 2021 de: <https://es.fashionnetwork.com/news/Habitos-de-consumo-de-moda-en-mexico,128201.html>
- García, M. (20 de marzo, 2020). *10 películas que toda apasionada de la moda debería ver*. InStyle. Recuperado el 12 de diciembre 2020 de: https://www.instyle.es/lifestyle/10-peliculas-sobre-moda-que-deberias-haber-visto-ya-si-te-encanta-moda_47586/10
- Garrido, D. (2014). *La de 'Juego de Tronos' y otras colecciones de moda seriéfilas*. SModa. Recuperado el 12 de diciembre 2020 de: <https://smoda.elpais.com/moda/la-de-juego-de-tronos-y-otras-colecciones-de-moda-seriefilas/>
- Garrigues, M. (13 de octubre, 2019). *15 películas que toda apasionada de la moda debería haber visto*. Vogue. Recuperado el 12 de diciembre 2020 de: <https://www.vogue.es/living/articulos/peliculas-de-moda-mejor-vestuario-cine>
- Generación Anáhuac. (septiembre 2020). Industria delivery: el nuevo boom económico de México. Anáhuac. Recuperado el 18 de junio 2021 de:

<https://www.anahuac.mx/generacion-anahuac/industria-delivery-el-nuevo-boom-economico-de-mexico>

González, P. (2019). 20% de los mexicanos son Fashionistas. Katar World Panel. Recuperado el 7 de abril 2021 de: <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/20-de-los-mexicanos-son-Fashionistas>

González, P. (2020). ¿Cómo afectó el COVID-19 al mundo Fashion en México? Katar World Panel. Recuperado el 7 de abril 2021 de: <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Como-afecto-el-COVID-19-al-mundo-Fashion-en-M%C3%A9xico>

Gudiño, Y. (2019). *Claves para la construcción de personajes metabólicos femeninos para series dramáticas de televisión: La última frontera*. [Tesis de maestría]. Universidad Intercontinental. Recuperada el 8 de octubre de: https://www.academia.edu/39095340/UNIVERSIDAD_INTERCONTINENTAL_MAESTR%C3%8DA_EN_GUIONISMO_CLAVES_PARA_LA_CONSTRUCCI%C3%93N_DE_PERSONAJES_METAB%C3%93LICOS_FEMENINOS_PARA_SERIES_DRAM%C3%81TICAS_DE_TELEVISI%C3%93N_LA_%C3%9ALTIMA_FRONTERA_TESIS_QUE_PRESENTA

Guzmán, D. (2019). *Análisis semiótico de marketing social corporativo, caso: Coca-Cola (campana "camión rojo", 2014)*. Recuperado el 6 de octubre, 2021 de: http://132.248.9.195/ptd2019/febrero/0785296/0785296_A1.pdf

Haight, R. (Junio, 2021). *Apparel 50 2021 Ranking*. Brand Finance. Recuperado el 30 de junio, 2021 de: <https://brandirectory.com/rankings/apparel/table>

Heidegger, M. (1967). *El ser y el tiempo*. CDMX: FCE.

Iglesias Diz, J. L. (15 de febrero de 2015). ¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?. *ADOLESCERE*, 3(1), 57-66. Recuperado el 31 de Octubre de 2020, de Adolescenciasema Org Web site: <https://www.adolescenciasema.org/ficheros/REVISTA%20ADOLESCERE/vol3num1-2015/57-66%20Como%20influye%20la%20moda%20en%20el%20comportamiento.pdf>

- Iglesias, J. (2015). *El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal*. [Tesis de doctorado]. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna. Recuperada el 27 de octubre de: https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/369847/Tesi_Jordi_Iglesias.pdf?sequence=1
- Lipovetsky, G. *El imperio de lo efímero*. Anagrama. Barcelona. 1996. p 328.
- L.E, A. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- Mares, A. (2019). Las familias mexicanas elevan al 13 % su gasto en ropa y calzado durante el primer semestre del año. Fashion Network. Recuperado el 7 de abril 2021 de: <https://mx.fashionnetwork.com/news/Las-familias-mexicanas-elevan-al-13-su-gasto-en-ropa-y-calzado-durante-el-primer-semester-del-ano,1123726.html>
- Margulis, M. & Urresti, M. (1995). Moda y Juventud. Estudios Sociológicos. Vol. 13. (no 37). pp 109-120. Recuperada el 7 de abril 2021 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4470025>
- Martínez, M., Mijares, B., Ramos, L., & Prieto, M. &. (2012). Percepciones ante el éxito profesional: una filosofía de vida en estudiantes universitarios. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*(21), 58-75.
- Martínez, N. (2014). *Situación y Evolución del Mercado de la Moda: Análisis de la Percepción del consumidor de E-Fashion*. México: FCEyE. Recuperado el 12 de diciembre de 2020, de https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3845/71453105V_GMIM_julio2014.pdf?sequence=1
- Mautone, E. (Julio de 2018). *El cine y la producción de moda*. (F. Knop, Ed.) *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*. Argentina. no 82. p 210.
- Mejía, V. (2017). Nuevas tendencias de consumo en la industria de la moda: el caso de la colección fall/winter ready to wear 2014 de Moschino. [Tesis de licenciatura. UNAM]. Recuperado el 27 de junio 2021 de: <http://132.248.9.195/ptd2017/septiembre/0765140/Index.html>
- Mercado, G. 2016. *Vestuario: entre el cine y la moda*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Argentina. No. 57. pp 39 a 45.

- Recuperado el 5 de agosto de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7323726>
- Monroy, S. (enero, 2021). *Esta es la marca de moda favorita de cada país, ¿cuál es la de México?* El Universal. Recuperado el 27 de junio de:
<https://www.eluniversal.com.mx/de-ultima/la-marca-de-moda-favorita-de-cada-pais-cual-es-la-de-mexico>
- Morales, A. (2017). *Panorama Del Desarrollo De La Industria De La Moda En México En Voz De Sus Protagonistas*. [Tesina de licenciatura, UNAM]. Recuperado del 7 de abril 2021 de:
<http://132.248.9.195/ptd2017/mayo/0759731/Index.html>
- Mulvey, L. *Placer visual y cine narrativo*. Universidad de Wisconsin [Reelaboración]. 1973.
- Nannini, V. 2016. *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Rosario]. Recuperada el 5 de agosto de:
<https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/6618/TesinaNanniniModa.pdf?sequence=3>
- Olvera, F. (2012). *La moda: determinante social para el consumo*. [tesis de licenciatura, UNAM]. Recuperado el 31 de julio 2021 de:
<http://132.248.9.195/ptd2013/enero/0686729/Index.html>
- Ortiz, G. (2004). *Usos, aplicaciones y creencias acerca del color*. México: Trillas. pp. 163-186
- Parcerisa, C. (2019). *Crecimiento y desafíos para la industria de la moda en México*. Fashion United. Recuperado el 7 de abril 2021 de:
<https://fashionunited.mx/noticias/ferias/crecimiento-y-desafios-para-la-industria-de-la-moda-en-mexico/2019072527299>
- Parcerisa, C. (2019). *Las ventas de ropa en México han seguido creciendo*. Fashion United. Recuperado el 7 de abril 2021 de:
<https://fashionunited.mx/noticias/retail/las-ventas-de-ropa-en-mexico-han-seguido-creciendo/2019092427694>

- Pérez, F. (abril, 2020). *'The Devil Wears Prada': lo que debes saber sobre su vestuario*. Vogue. Recuperado el 24 de junio 2021 de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/vestuario-de-el-diablo-viste-a-la-moda-curiosidades>
- Pino, Natasha. (2006). *The Devil Wears Prada*. [Diapositiva de PowerPoint]. Recuperado el 6 de agosto de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/43980_170021.pdf
- Ramírez, C. (febrero, 2021). *El cine y la moda*. Milenio. Recuperado el 22 de julio de: <https://www.milenio.com/opinion/celeste-ramirez/malas-companias/el-cine-y-la-moda>
- Ramirez, A. (20 de abril de 2018). *Tendencias del consumo de moda en México*. InformaBTL. Recuperado el 2 de diciembre de 2020 de: <https://www.informabtl.com/tendencias-del-consumo-moda-mexico/>
- Ramos, M. (junio 2021). *Top 20 las marcas de moda más populares en México*. Marketing 4 ecommerce. Recuperado el 27 de junio 2021 de: <https://marketing4ecommerce.mx/top-10-las-marcas-moda-mas-buscadas-en-mexico/>
- Ramos, M. (noviembre 2020). *Top 10: los influencers fashion más seguidos en México*. Marketing 4 ecommerce. Recuperado el 27 de junio 2021 de: <https://marketing4ecommerce.mx/top-10-los-influencers-fashion-mas-seguidos-en-mexico/>
- Revista Fucsia. (s/f). *Loca por las compras*. Revista Fucsia. México. Recuperado el 5 de agosto de: <https://www.fucsia.co/belleza-y-salud/bienestar/articulo/loca-compras/2958>
- Rodríguez, R. (marzo, 2019). *Un siglo de rentable unión entre moda y cine*. El País. Recuperado el 22 de julio de 2021 de: https://elpais.com/elpais/2019/03/18/estilo/1552925566_267045.html
- s/a. (agosto, 2018). *21 películas en las que la moda es (casi) tan importante como el argumento*. Vogue. Recuperado el 22 de julio de:

- <https://www.vogue.es/living/galerias/peliculas-mejor-vestuario-cine-2017/14059>
- s/a. (febrero, 2013). *¿Qué es un arco dramático de personaje?* Literautas. Recuperado el 8 de octubre de: <https://www.literautas.com/es/blog/post-3749/que-es-un-arco-dramatico-de-personaje/>
- s/a. (enero, 2021). *Basada en Hechos Reales| El Diablo Viste a la Moda o El Diablo viste Prada (The Devil Wears Prada)*. The Diary of Books. Recuperado el 24 de junio 2021 de: <https://thediaryofbooks.com/2021/01/24/basada-en-hechos-reales-el-diablo-viste-a-la-moda-o-el-diablo-viste-prada-the-devil-wears-prada/>
- s/a. (julio, 2021). *Carolina Herrera critica a influencers por no saber de moda*. Excelsior. Recuperado el 22 de julio del 2021 de: <https://www.excelsior.com.mx/trending/carolina-herrera-critica-a-influencers-por-no-saber-de-moda/1461020>
- s/a. (julio, 2021). *Carolina Herrera, sobre las 'influencers': "No son el estilo de la moda. Son el estilo del dinero"*. El País. Recuperado el 22 de julio de 2021 de: https://elpais.com/elpais/2019/11/22/gente/1574423382_654039.html
- s/a. (octubre, 2018). *Cine y moda: diseñadores que exorcizan demonios*. Vogue. Recuperado el 22 de julio del 2021 de: <https://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/influencia-cine-terror-en-la-moda/14621>
- s/a. (s/f). *Confessions of a Shopaholic*. The wrap powergrid. México. Recuperado el 5 de agosto de: <https://web.archive.org/web/20161220030653/http://powergrid.thewrap.com/project/confessions-shopaholic>
- s/a. (2018). *Diseño de vestuario: El diablo viste a la moda*. Obsidiana Blog. Recuperado el 12 de diciembre 2020 de: <https://obsidiana-blog.com/diseño-de-vestuario/diablo-viste-a-la-moda/>
- s/a. (febrero, 2020). *Edith Head: La diosa del vestuario*. Recuperado el 16 de julio, 2021 de: <https://www.harpersbazaar.mx/entretenimiento/edith-head-diosa-del-vestuario-oscar/>

- s/a. (junio, 2016). *El diablo viste a la moda: 10 datos que debes saber*. Milenio. Recuperado el 24 de junio 2021 de: <https://www.milenio.com/espectaculos/diablo-viste-moda-10-datos-debes>
- s/a. (julio, 2016). *"El diablo viste a la moda": a diez años de la joya fashionista del cine*. Infobae. Recuperado el 24 de junio 2021 de: <https://www.infobae.com/tendencias/2016/07/09/el-diablo-viste-a-la-moda-a-diez-anos-de-la-joya-fashionista-del-cine/>
- s/a. (septiembre, 2017). *Las diez mejores revistas sobre moda en el mundo*. Estily. Recuperado el 30 de junio 2021 de: <https://estily.com/las-diez-mejores-revistas-sobre-moda-en-el-mundo/>
- s/a. (s/f). *Loca por las compras*. Filmaffinity. México. Recuperado el 5 de agosto de: <https://www.filmaffinity.com/mx/film659945.html>
- s/a. (2012). *Moda en 'Confessions of a Shopaholic'*. It's Fashion. México. Recuperado el 5 de agosto de: <http://itsfashionbaaby.blogspot.com/2012/03/moda-en-confessions-of-shopaholic.html>
- s/a. (2009). Pixie, pelucas y pestañas legendarias. Expansión. Recuperado el 7 de abril de 2021 de <https://expansion.mx/expansion/2009/01/28/pixie-pelucas-y-pestanas-legendarias>
- s/a. (2021). *ShowMB Directory*. ShowMB. Recuperado el 1 de julio 2021 de: <https://www.showmb.mx/mx/es-mx/>
- s/a. (marzo, 2020). *Vidas Vogue: Edith Head*. [Vídeo]. Vogue. Recuperado el 16 de julio, 2021 de: <https://www.vogue.es/video/watch/vidas-vogue-edith-head-vogue-espana>
- Sanz, E. (enero, 2021). *Edith Head: Diseñadora Icónica Del Hollywood Dorado*. Recuperado el 16 de julio, 2021 de: <https://vein.es/edith-head-disenadora-iconica-del-hollywood-dorado/>
- Sánchez, A. & Contador, U. *La identidad a través de la moda*. Universidad de Deusto. España. 2016. pp 137- 142. Recuperado el 26 de octubre de: http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf

- Sánchez, B. (2020). *Secretos de vestuario de "El diablo viste a la moda"*. Cultura colectiva. Recuperado el 12 de diciembre de 2020 de: <https://culturacolectiva.com/moda/secretos-de-vestuario-el-diablo-viste-a-la-moda>.
- Sanguino, J. (2016). *¿Es 'el diablo viste de Prada' es la película más feminista del siglo?* Vanity Fair. México. Recuperado el 5 de agosto de: <https://www.revistavanityfair.es/cultura/entretenimiento/articulos/diablo-viste-prada-aniversario-decimo-meryl-streep-anne-hathaway-emily-blunt/21775>
- Schiffman, L. & Lazar, L. 2010. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. 10ma edición. México. p 594.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). México:Pearson.
- Scofield, Mariana. (junio, 2019). *Estas son las seis influencers de moda mejor pagadas del mundo (y esto es lo que cobran)*. Harper 's Bazaar. Recuperado el 1 de julio 2021 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/cultura/ocio/g27874938/influencers-moda-instagram-sueldo/>
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma ed.). México: Pearson.
- Sousa, V. (s/f). *Moda Mexicana, un negocio sin auge que busca competir en el mundo*. Legiscomex. Recuperado el 7 de abril 2021 de: <https://www.legiscomex.com/Documentos/moda-mexicana-virginia-perez-actualizacion#:~:text=Una%20naci%C3%B3n%20habitada%20por%20m%C3%A1s,Gastos%20en%20los%20Hogares%20del>
- Torregrosa, M. *El Consumidor de Moda*. Editorial: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Lima. 2020 pp 9-27. Recuperado el 26 de octubre de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652853/El%20consumidor%20de%20moda_1er%20capitulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Trendo.mx. (2014). *Mextilo, Capítulo 1/5: Documental de Moda Mexicana*. [Vídeo] Prado, G. (Prod.) Recuperado el 7 de abril de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=xVGsHGYT8KA>
- Trendo.mx. (2014). *Mextilo, Capítulo 2/5: Documental de Moda Mexicana - El Trazo de la Moda*. [Vídeo] Prado, G. (Prod.) Recuperado el 7 de abril de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=Dn7Bskz3pHo>
- Trendo.mx. (2015). *Mextilo, Capítulo 3/5: Documental de Moda Mexicana - Sesentas A Gogó*. [Vídeo] Prado, G. (Prod.) Recuperado el 7 de abril de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=s-nb62k1xB0>
- Trendo.mx. (2015). *Mextilo, Capítulo 4/5: Documental de Moda Mexicana - No Controles Mi Forma De Vestir*. [Vídeo] Prado, G. (Prod.) Recuperado el 7 de abril de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=PpXgpWY8xYo>
- Trendo.mx. (2018). *Mextilo Capítulo 5/5 FINAL - las Modernas, presente y futuro de la moda mexicana*. [Vídeo] Prado, G. (Prod.) Recuperado el 7 de abril de 2020: <https://www.youtube.com/watch?v=USTNfzuRohU>
- Trochu, E. (abril, 2019). *9 influencers de moda que seguir en Instagram*. Vogue. Recuperado el 27 de junio 2021 de: <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/influencers-moda-instagram-inspiracion-blanca-miro/40033>
- Vargas, M. (junio, 2021). *El diablo viste a la moda y la historia de las icónicas botas de Andy*. Vogue. Recuperado el 24 de junio 2021 de: https://www.vogue.mx/moda/articulo/la-historia-de-las-botas-chanel-de-andy-de-el-diablo-viste-a-la-moda#intcid=_vogue-mx_444f38bd-9cf6-428f-a5d6-0c585f66dfed_entity-topic-similarity-v2
- Villaseñor, S. (2021). El Museo Franz Mayer presenta un expovirtual de la moda en el México virreinal. Elle. Recuperado el 11 de abril 2021 de <https://elle.mx/moda/2021/01/12/museo-franz-mayer-expo-virtual-moda-mexico-virreinal>
- Vogue. (marzo, 2020). *Vidas Vogue: Edith Head*. [Vídeo]. Vogue. Recuperado el 16 de julio, 2021 de: <https://www.vogue.es/video/watch/vidas-vogue-edith-head-vogue-espana>

